



FORENINGSRAPPORTEN 2023

Onboarding av nye medlemmer i nordiske medlemsorganisasjoner



groupcäre

Foreningsrapporten 2023:

Onboarding av nye medlemmer i nordiske medlemsorganisasjoner

Datainnsamling, tekst og grafer:

Anne Holm Chahboun, Thea Emilie Røraas og Vilma Fia-Lotta Mollstedt

Layout og grafiske illustrasjoner:

Marcus Christensen, grafikermarcus.dk

Utgiver:

Groupcare A/S

Innhold

Forord	4
Høydepunkter fra rapporten	5
Onboarding av nye medlemmer i nordiske medlemsorganisasjoner	6
Digitalisering	7
Data sikrer den gode matchen mellom medlemmet og foreningen	7
Case: Digitale verktøjer skaper verdi for organisationen.....	12
Strategi	15
Strategisk arbeid med onboarding øker vekstpotensialet.....	15
Prosesser	21
Automatisering styrer en smidig kommunikasjonsflow.....	21
Kultur	27
En sterk kultur understøtter en sterk strategi.....	27
Case: En kultur som engasjerer og inkluderer.....	32
Organisasjonen	34
Kunnskapsdeling er lik med en bæredyktig forening.....	34
Case: Kunnskapsdeling sikrer en vellykket onboarding.....	39
Utvikling i medlemstall	41
Utvikling i medlemstall.....	41
Om rapporten	45
Groupcare anbefaler.....	46

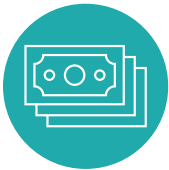
Kjære leser

De siste fjorten årene har vi i Groupcare satt fokus på de interesseområdene og temaene som opptar nordiske foreninger mest – og i år er intet unntak. Med Foreningsundersøkelsen bidrar vi hvert år med innsikt i, og kunnskap om utviklingen i Nordens medlemsorganisasjoner. Rapporten gir et komparativt innblikk i hvordan foreninger på tvers av Norden arbeider med å kaste lys over noen av de utfordringene og utviklingspotensialene, som medlemsorganisasjonene forholder seg til.

I Foreningsundersøkelsen 2023 setter vi søkelys på temaet onboarding av nye medlemmer - et tema mange foreninger er opptatte av. Årets undersøkelse viser at majoriteten av de deltagende foreningene arbeider strategisk med onboarding, men at det fortsatt ligger et skjult potensial som enda ikke er utnyttet blant foreningene.

Samtidig står mange foreninger ovenfor en utfordring, ved at nye medlemmer og frivillige er investert i foreningen i kortere tid enn tidligere. Det gjør at det stilles nye krav til organisasjonens omstillingsparathed og evne til både å onboarde og fastholde medlemmer. Forskning viser at de organisasjonene som arbeider målrettet med onboarding, er i stand til å fastholde medlemmer og ansatte i en lenger periode – og det ser vi også med årets undersøkelse.

En målrettet onboardingprosess er blant annet med på å styrke og sikre:



Et godt økonomisk grunnlag



Flere lojale og tilfredse medlemmer



Sterke fellesskaper



En fremtidssikret organisasjon

Foreninger som arbeider med onboarding oppnår både flere konkurransefordeler og står sterkere - så det er flere gevinster å hente. I årets Foreningsrapport undersøker vi onboarding ut ifra forskjellige perspektiver, i et forsøk på å utarbeide konkrete anbefalinger. Derfor er rapporten sentrert rundt undertemaene: **digitalisering, strategi, kultur, prosesser og organisasjon.**



Adm. direktør i Groupcare

Lisbeth Bekker

Høydepunkter fra rapporten

Du finner Groupcares konkrete anbefalinger på bakgrunn av rapportens resultater på side 46-47, under "Groupcare anbefaler".

Plass til forbedring hele veien rundt

Størstedelen av foreningene på tvers av Danmark, Sverige og Norge arbeider med onboarding av nye medlemmer. Onboardingprosessen varierer fra land til land, men årets undersøkelse viser at foreningene med stigende medlemstall er mer proaktive enn foreninger med fallende medlemstall. Her bemerker særlig de norske foreningene seg: de anvender i høyere grad automatiserte arbeidsprosesser og de legger stor vekt på kunnskapsdeling og inndragelse av medlemmer, på samme måte som at de bruker forskjellige kommunikasjonsformer i deres onboarding, sammenlignet med de danske og svenske foreningene.



Få foreninger tenker over de økonomiske gevinstene

Selv om mange foreninger arbeider strategisk med onboarding, er det et fåtall som er oppmerksomme på hvor lang tid et medlem skal være i foreningen, for at investeringen er tjent inn. Det kan enten skyldes at mange ikke har det økonomiske overblikket, eller at de ikke har satt opp en konkret målsetning.

Digitale verktøy skaper verdi

Mange foreninger bruker digitale verktøy aktivt i onboarding-fasen, når de skal skape den gode matchen mellom medlemmet og foreningen. Foreninger med stigende medlemstall anvender i høyere grad automatisering, enn foreninger med fallende medlemstall.



Inputs fra medlemmene er en viktig kilde til kunnskap

Majoriteten av foreningene mener at medlemmenes inputs til organisasjonens utvikling, samt onboardingprosesser, er viktig. Foreninger som arbeider strategisk med onboarding har i høyere grad en kultur som understøtter arbeidet med onboarding og fastholdelse av medlemmer. Disse foreningene gjør det også godt ved å ta læring av andre organisasjoner.

Onboarding av nye medlemmer i nordiske medlemsorganisasjoner

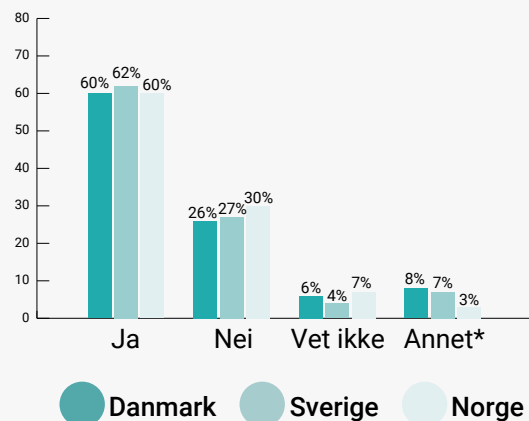
I dette avsnittet undersøkes generelle tendenser innenfor onboarding av nye medlemmer. Rapporten er inndelt i fem undertemaer – strategi, digitalisering, prosesser, kultur og organisasjon. De fem undertemaene illustrerer forskjellige trinn og arbeidsganger, som sammen danner rammen for en vellykket onboardingprosess.

Når onboarding og strategi går hånd i hånd

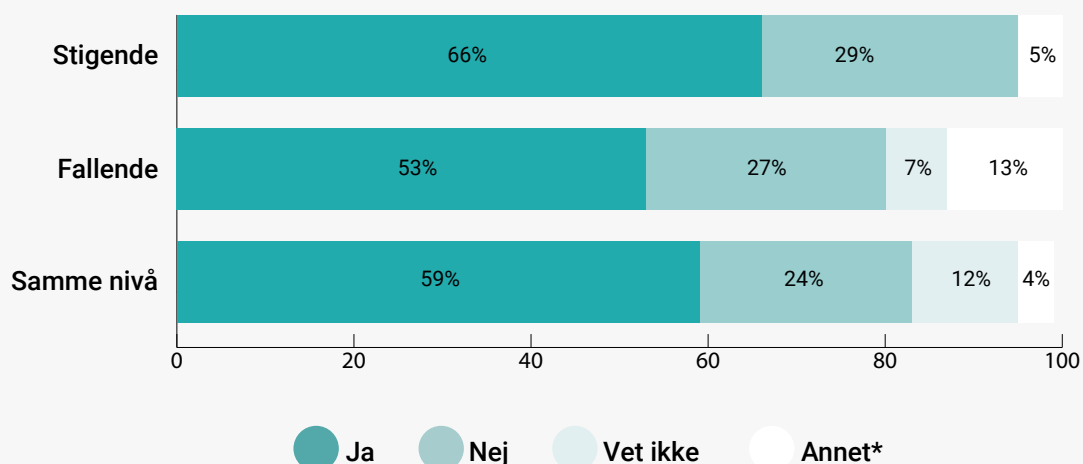
Det er mange fordeler ved å arbeide med onboarding, og det er et tema som mange foreninger er opptatte av. Årets undersøkelse viser at **60%** på tvers av Danmark, Sverige og Norge arbeider målrettet med onboarding av nye medlemmer (**figur 1**). Størstedelen av foreningene som arbeider målrettet med onboarding, opplever medlemsvekst (**figur 2**).

Rundt en tredjedel av de deltagende foreningene forteller at de arbeider målrettet med konkrete målsetninger. Selv om mange foreninger arbeider med onboarding, viser undersøkelsen at **28%** ikke har fokus på temaet, og **56%** svarer at de ikke har oppstilt konkrete målsetninger. Det skyldes at noen foreninger ikke vurderer onboarding som en utfordring, eller ikke ser det som et relevant fokusområde.

Figur 1: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som arbeider målrettet med onboarding.



Figur 2: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som arbeider målrettet med onboarding av nye medlemmer – sett ut ifra siste års medlemsutvikling.



*Annet dekker de foreningene som enten er i planleggings- eller oppstartsfasen, og som enda ikke arbeider målrettet med onboarding.

An abstract graphic in a light yellow color on a darker yellow background. It features a series of interconnected nodes (small circles) and lines forming a path that zig-zags across the page. Several of these nodes are accompanied by concentric curved lines, resembling signal waves or Wi-Fi symbols, suggesting connectivity and digital communication.

Digitalisering

Data sikrer den gode matchen mellom medlemmet og foreningen

Med digitale verktøy har foreninger muligheten til å målrette kommunikasjonen og medlemservice, og dermed sikre den gode matchen. Men hvilke andre fordeler finnes det ved å bruke et IT-system? Og hvilken informasjon bruker nordiske foreninger til å målrette deres tilbud? Det kan du bli klokere på i denne delen av rapporten, som omhandler digitalisering.

Et IT-system styrker en målrettet kommunikasjon

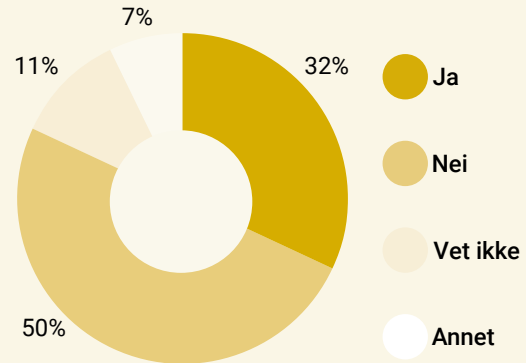
Undersøkelsen viser, at

32%

av respondentene på tvers av de nordiske landene bruker et IT-system for å sikre den gode matchen mellom medlemmet/den frivillige og foreningen (**figur 3**). Tallet ville selvfølgelig vært høyere hvis man hadde undersøkt hvor mange, på et overordnet plan, som bruker et IT-system og ikke kun i forbindelse med onboarding.

Størstedelen av respondentene bruker IT-systemer som medlemsløsning, økonomisystem, e-postklient og kurs- og arrangementshåndteringssystem for å sikre den gode matchen mellom medlemmet/den frivillige og foreningen.

Figur 3: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som bruker et IT-system for å sikre den gode matchen mellom medlemmet/frivillige og foreningen.



“

Vi anbefaler alltid, at man først får beskrevet den konkrete onboardingproce. Et grundigt forarbejde med en beskrivelse af hele processen giver foreningen mulighed for løbende at optimere og korrigere arbejdsgange. Tænk derfor over, hvornår og hvordan medlemmet skal kontaktes (telefon eller mail), og beslut derefter, hvordan de digitale værktøjer skal bruges i det daglige. De digitale løsninger skal både understøtte processen med en høj grad af automatisering og også gerne suppleres af et rigtigt menneske, der kontakter det nye medlem.

— Lisbeth Bekker, adm. direktør i Groupcare

Figur 4: Fordelingen av de mest anvendte IT-systemene som brukes for å sikre den gode matchen, på tvers av Danmark, Norge og Sverige – Bemerk at respondentene har hatt flere svarmuligheter.



Medlemssystem -
83%



Økonomisystem -
75%



E-postklient -
73%



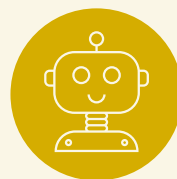
Arrangements- og kurs-
håndteringssystem - 55%



Datavisualisering - 18%
(m/ Business Intelligence modul)



Nettverkløsning/
community - 13%



Robotsoftware -
5%

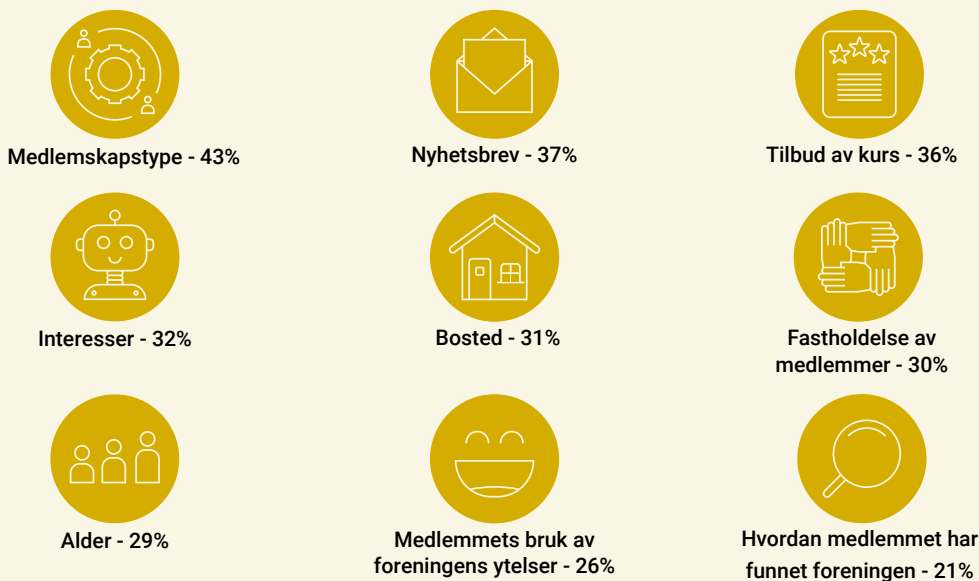


Vet ikke -
5%

Automatiserte prosesser styrker onboardingen

Det er flere fordeler ved å tenke automatisering inn i foreningens kommunikasjonsflow, samt onboarding. Det sikrer en kontinuerlig kommunikasjon og foreningen har muligheten for å se hva slags innhold medlemmene responderer godt på, og dermed målrette kommunikasjonen. Data viser at foreningene på tvers av de tre nordiske landene primært anvender informasjon om **medlemstype (43%), interesser (32%) og bosted (31%) (figur 5)**, for å målrette kommunikasjonen med medlemmet. **Figur 5** illustrerer at foreningene oftest bruker informasjonen til å målrette nyhetsbrev (37%), tilbud av kurs og arrangementer (36%) og fastholdelse og verving av medlemmer (30%).

Figur 5: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som uttrykker hva slags informasjon de bruker hyppigst for å målrette tilbud/kommunikasjonen til medlemmet.*



*Bemerk at respondentene har hatt flere svarmuligheter



CMS-system -
50%



CRM-system -
33%



Web-butikk -
33%

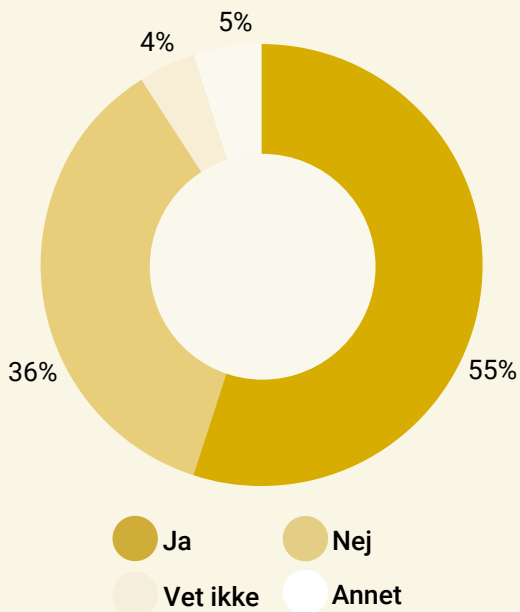


ESDH-system -
30%



Annet - 3%

Figur 6: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som anvender automatiserte prosesser ved inn- og utmeldelse av medlemmer.



Manglende tid og ressurser er den største utfordringen

Undersøkelsen viser, at

55%

på tvers av de tre nordiske landene benytter automatiserte prosesser når et medlem enten melder seg inn eller ut (**figur 6**).

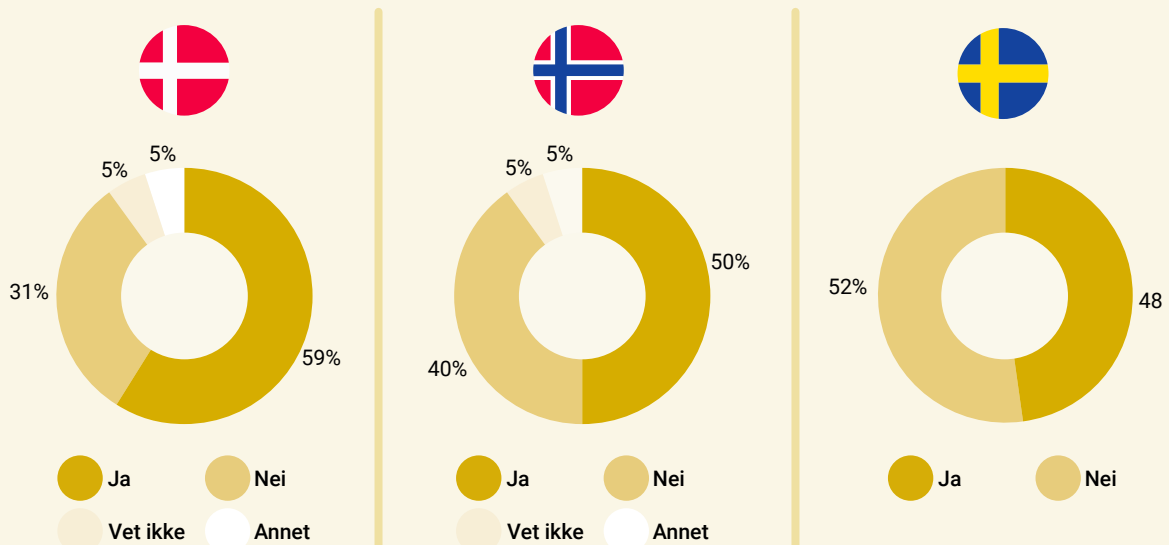
“

“Vi bruker data til at skape mere værdi for medlemmet”

– Administrativ medarbeider i dansk interesseorganisasjon

Ser man på hvert enkelt land, skiller Danmark seg litt ut, da 59% svarer at de bruker automatisering i deres medlemskommunikasjon, mens tallet er lavere i henholdsvis Sverige (48%) og Norge (50%) (**figur 7**). Det kan være et uttrykk for at det er et større fokus på automatisering i de danske foreningene, eller at noen av foreningene er mer utfordret på tid eller ressurser. Det er primært de medlemsansvarlige (43%) (ansatte eller frivillige) eller lokallagene (30%) som mottar en automatisk advisering (43%) og kontakter det nye medlemmet.

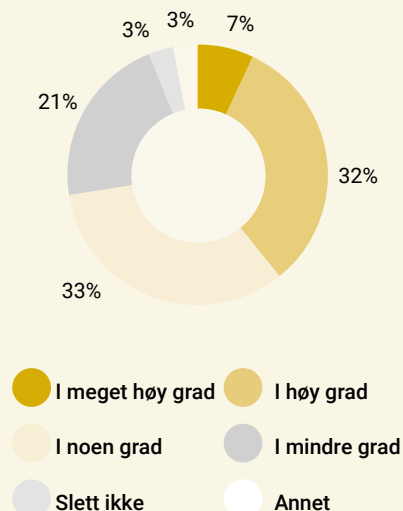
Figur 7: Andelen av respondenter i Danmark, Norge og Sverige som anvender automatiserte prosesser ved inn- og utmelding av medlemmer.



En teknologisk utfordrende fremtid?

Undersøkelsen peker på at de nordiske foreningene ikke ser den digitale utviklingen som en like stor utfordring, som tidligere. Litt over en tredjedel (39%) svarer at de "i meget høy grad" eller "i høy grad" er enige i spørsmålet: "Tror du din forening kommer til å være utfordret av den teknologiske utviklingen i de kommende årene?" (**figur 8**). I 2019 satte Foreningsundersøkelsen lys på digital transformasjon og her svarte 57% at de trodde at den teknologiske dagsorden ville være en utfordring i fremtiden. Årets undersøkelse viser at foreninger med fallende medlemstall i høyere grad føler seg teknologisk utfordret, sammenlignet med foreninger med stigende medlemstall (**49%**) (**figur 9**). Det indikerer at foreningene med stigende medlemstall er mer omstillingsparate og bruker aktivt digitale løsninger i det administrative arbeidet, enn de foreningene med fallende medlemstall. Svarprosenten blant foreninger med medlemsnedgang er dog markant lavere i år, sammenlignet med Foreningsrapporten i 2019. Her svarte 76% med fallende medlemstall, at de følte seg teknologisk utfordret.

Figur 8: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som tror at deres foreninger kommer til å være utfordret av den teknologiske utfordringen i løpet av de kommende årene



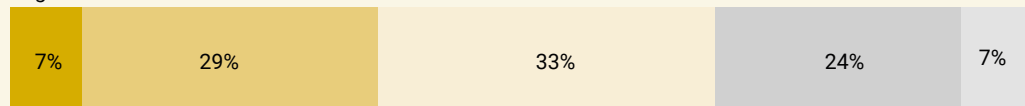
“

“Nogle kalder det en utfordring; man kunne også kalde det muligheder. Men som en mindre forening, er det en utfordring at løfte/håndtere/drifte nye systemer, som kommer væltende. Og lige om lidt står den på AI for os alle.”

– Administrativ leder i dansk pasientforening

Figur 9: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige målt på stigende og fallende medlemstall, som tror at deres forening kommer til å være utfordret av den teknologiske utviklingen i løpet av de kommende årene.

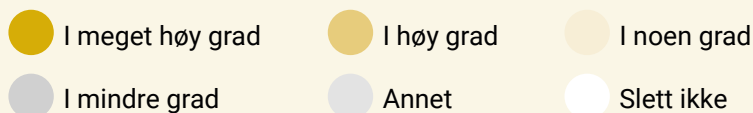
Stigende medlemstall



Fallende medlemstall



0 20 40 60 80 100



Case: Digitale verktøy skaper verdi for organisasjonen

I PlanBørnefonden er digitalisering en viktig del av det daglige arbeidet. Ifølge CFO, Mikkel Hauschildt, har organisasjonen målrettet og styrket deres onboardingprosess ved hjelp av automatiserte prosesser og datainnsamling. Dette sparer organisasjonen for både tid og penger, men viktigst av alt, sikrer data den gode matchen mellom fadderne (svarer til medlemmer), som støtter PlanBørnefondens arbeid, samt fonden med et fast beløp om måneden.

Automatisering styrker onboardingen fra start til slutt

PlanBørnefonden tok det første digitale steget da de gikk ut med selvbetjeningsløsningen 'Mitplan.dk', for over 10 år siden. Her kan fadderne logge inn og lese brev fra deres fadderbarn, nyheter om barnets nærområde, oppdatere interesseområder m.m. Organisasjonen har løpende utvidet deres digitale løsninger, og i dag er automatisering en viktig del av onboardingprogrammet – og det er det flere grunner til: "Med automatisering har vi både fått en bedre og billigere løsning, der letter det administrative arbeide og styrker vores onboardingproces", sier CFO i PlanBørnefonden, Mikkel Hauschildt.

Når fadderne oppretter et fadderskap (tilsvarende et medlemskap) på PlanBørnefondens hjemmeside, sendes det automatisk ut en rekke nyhetsbrev med informasjon om PlanBørnefonden, fadderbarnet og videoer fra landet hvor fadderbarnet er fra. Onboardingforløpet varer mellom tre til seks måneder, og avsluttes med et brev fra fadderbarnet. "Længden af onboardingforløbet varierer fra sponsor til sponsor. I nogle tilfælde kan det tage op til seks måneder, hvilket i de fleste tilfælde skyldes, at det kan tage noget tid at finde "det rigtige" sponsorbarn", forteller Mikkel Hauschildt.

Den perfekte match

Ifølge Mikkel Hauschildt er den tette relasjonen mellom fadder og fadderbarn viktig for å komme i mål med en god onboarding. Når en fadder oppretter et fadderskap, har personen muligheten til å krysse av en rekke interesseområder på Mitplan.dk:



Et eller flere barn



En jente eller gutt



Små eller eldre barn



Et bestemt område i et bestemt land

Fadderservice bruker informasjonen om fadderens til å skape den perfekte matchen mellom barn og fadder. Selv om medlemmet har direkte kontakt med fadderbarnet, går ikke støtten direkte til barnet, derimot lokalsamfunnet hvor barnet kommer fra.

"Den store utvikling ligger ude i lokalsamfundet sammen med familien og institutionerne der. Barnet får ikke stukket pengene i hånden - det skaber nemlig ikke lige forhold. Vi arbejder for hjælp til selv-hjælp - hvor vi er med til at skabe mulighed for at flere børn kan få adgang til uddannelse. Eftersom støtten går til nærområdet, er det vigtigt, at sponsoren får det at vide i velkomstmødet, samt information om det pågældende land og region", forteller Mikkel Hauschildt.

Han understreker samtidig at fadderer selv bestemmer hvor mye personen ønsker å engasjere seg: "De fleste ønsker at modtage al kommunikation fra lokalsamfundet og barnet, og det er oftest den personlige relation til barnet, der får folk til at melde sig som sponsor. Andre vælger at betale et månedligt beløb og frabeder sig al anden kommunikation – og det er helt ok. Det handler i bund og grund om at få forventningsafstemt fra starten, så sponsoren føler sig set og hørt", forteller han.



PlanBørnefondens automatiserte e-post flow

- | | |
|-------------------------------|--|
| Velkomste-post | ● Sendes ut like etter innmelding – her mottar fadder en velkomstpakke med informasjon om programinnsatser og strategiske innsatsområder. I denne e-posten legger organisasjonen vekt på hvor stor forskjell fadderer er med på å gjøre, og hva pengene går til. |
| Første møtet med fadderbarnet | ● Når det er funnet den rette matchen mellom fadderer og fadderbarnet, mottar personen informasjon om barnets navn, alder, kjønn, bosted og interesser. |
| Video fra fadderlandet | ● E-post med video fra fadderlandet, slik at fadderer får en bedre forståelse for hvilket miljø fadderbarnet befinner seg i. |
| Innlogging på Mitplan.dk | ● Opplysninger om innlogging på selvbetjeningsplattformen, hvor fadderer kan lese mer om fadderbarnet, fadderlandet, tilpasse interesseområder, skrive e-poster til fadderbarnet m.m. Hvis fadderer ikke har logget inn på plattformen i løpet av 45 dager mottar personen en påminnelse e-post. |
| Brev fra barnet: | ● Når fadderer har blitt kjent med selvbetjeningsplattformen, mottar personen et brev fra fadderbarnet og selve kontakten kan begynne. |

Fadderen skal føle seg unik

Den viktigste oppgaven i onboardingforløpet er - ifølge Mikkel Hauschildt – å få fadderen til å føle seg som en del av et større fellesskap, fra dag en. PlanBørnefonden prioriterer derfor å fortelle fadderen hva vedkommende kan forvente av sitt medlemskap, samt hvilke forskjeller personen er med på å gjøre. “Både sponsorene og de ansatte skal merke autencitet hele vejen rundt. Både vi (red. PlanBørnefonden) og de er med til at skabe en forandring, og det er heri det store fællesskab ligger. Vi arbejder på mange niveauer, og sponsorerne støtter på alle niveauer”, sier Mikkel Hauschildt. Han understreker at det er viktig å løpende takke sponsorene for deres innsats – foruten dem ville det ikke vært noe PlanBørnefonden, og dette synliggjøres gjennom data. Ifølge Mikkel Hauschildt har takkepostene den høyeste åpnings- og klikkraten, og dermed er nyhetsbrevsform den som gjør det best. “Det vidner om, at medlemmet setter pris på at blive anerkendt og mødt i øjenhøjde”, forteller han.

Nye visjoner for fremtiden

I løpet av de kommende 2,5 år har organisasjonen valgt å sette av flere ressurser for å implementere flere digitale løsninger, som skal understøtte organisasjonens arbeid med automatisering. I fremtiden ønsker PlanBørnefonden i høyere grad å handle på databasert brukeratferd, samt etterspørselen fra fadderne, som skal sikre en mer individuell onboarding. “Når en sponsor melder sig ind i dag, får vi navn, adresse og kontaktoplysninger oplyst, men i fremtiden vil vi med det samme spørge ind til flere interesseområder. Det kan gøre nyhedsbrevene mer målrettede til den enkelte sponsor, så hvis man fx. har et barn i Colombia, jamen så skal det første nyhedsbrev man modtager omhandle det område”, sier han.

Samtidig anerkjenner Mikkel Hauschildt at digitale løsninger ikke kan stå alene. Derfor vil PlanBørnefonden arbeide med å styrke samspillet mellom automatiserte prosesser og deres fadderservice. “Hvis man fx kan se, at en sponsor ikke har åpnet et brev fra sponsorbarnet, så skal systemet i fremtiden sende en liste ud med kontaktinformasjoner på personerne til sponsorservice, som derefter vil kontakte personen og spørge ind til, om han/hun enten har brug for hjelp eller ønsker at ændre noget i sit sponsorat. På den måde sikrer vi en god dialog, hvor vi løbende kan forventningsafstemme”, avslutter han

PlanBørnefonden - blå bok

- PlanBørnefonden er Danmarks største privatfinansierte barnerettighetsorganisasjon. De er en del av Plan International, som arbeider i 75 land for å sikre barn og unges rettigheter, og likestilling mellom gutter og jenter.
- Plan International ble grunnlaget i 1937.
- Plan International har over 10 000 ansatte og tusenvis av frivillige i mer enn 75 land.
- I dag arbeider mer enn 100 ansatte på PlanBørnefondens kontor i København.
- PlanBørnefondens inntekter kommer fra mer enn 50 000 private sponsorer, samt donasjoner og partnerskap med virksomheter, institusjonelle donorer og fond.
- Les mer om PlanBørnefondens arbeid her: www.planbornefonden.dk



Strategi

Strategisk arbeid med onboarding øker vekstpotensialet

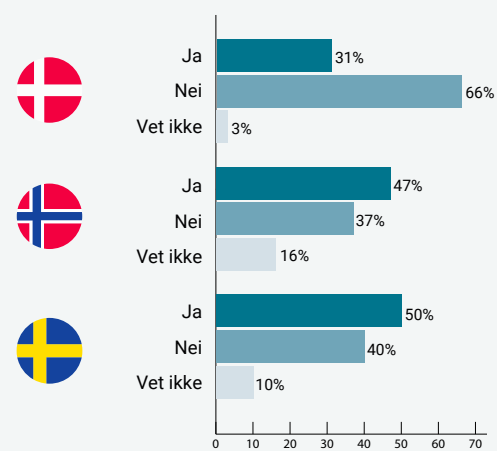
Måltrettet arbeid med onboarding styrker både foreningens økonomiske grunnlag, og gir flere konkurransefordeler. Det er derfor flere grunner til å tenke onboarding inn i de strategiske rammene. Årets undersøkelse peker på at de foreningene som har fokus på fastholdelse av medlemmer, er i stand til å øke deres medlemsvekst. Men hvordan strukturerer de nordiske foreningene deres onboardingforløp, og har det en betydning for hvordan man kommer i mål med en vellykket onboarding? Det går vi i dybden med i det andre undertemaet, som omhandler strategi.

Konkrete målsetninger - en del av en større dagsorden?

Konkrete målsetninger er en viktig del av arbeidet med onboarding, fordi de fungerer som en rettesnor og skaper en felles, intern forståelse for hvilke innsatsområder foreningen arbeider for.

Tar man en titt på hvilke land som har satt opp konkrete målsetninger, indikerer tallene fra undersøkelsen at både Sverige og Norge er før Danmark – her svarer 50% av de svenske respondentene, samt 47% av de norske respondentene, at de arbeider med konkrete målsetninger, mens 31% av de danske respondentene forteller at de har satt opp konkrete målsetninger for et vellykket onboardingforløp (**figur 10**).

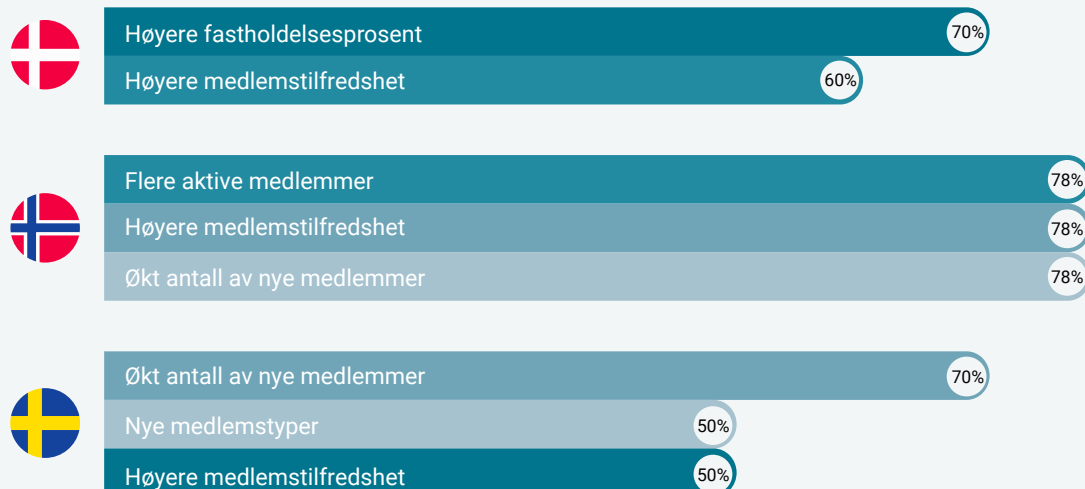
Figur 10: Andelen av respondenter i Danmark, Norge og Sverige som har satt opp konkrete mål for et vellykket onboardingforløp.



Flere medlemmer står øverst på ønskelisten

I Danmark og Norge er 'høyere fastholdelsesprosent' en av de viktigste målsetningene (**figur 11**). I både Norge og Sverige er foreningene særlig opptatte av å 'øke antall av nye medlemmer'. Data peker på (side 42) at både Sverige og Norge opplever et markant frafall av medlemmer, og det kan derfor være en naturlig forklaring på hvorfor å 'øke antall av nye medlemmer' er et viktig fokusområde. Mange foreninger har en tendens til å kun fokusere på verving av nye medlemmer, når de ønsker å øke deres medlemsvekst. I starten er det viktigere å stoppe blødningen og i stedet se på hvordan man kan fastholde sine eksisterende medlemmer. Det er både billigere og mer bæredyktig for foreningens fremtid.

Figur 11: De hyppigst oppstilte målsetningene for et vellykket onboardingforløp i Danmark, Norge og Sverige. Bemerk at respondentene har hatt flere svarmuligheter.



Avgrensede onboardingforløp virker

Onboarding strekker seg typisk over en avgrenset periode, men det er stor forskjell på hvordan de nordiske foreningene setter sammen deres onboardingforløp. Data fra Danmark, Sverige og Norge viser at det er en liten overvekt av foreninger som arbeider med onboarding av en måneds varighet (gjennomsnitt av data fra **figur 12**). Det samme gjelder de foreningene som opplever medlemsvekst og stabilt medlemstall. Til sammenligning, svarer cirka halvparten av respondentene med et fallende medlemstall at de enten har et onboardingforløp som strekker seg over tre måneder, eller at de ikke har viten om dette:

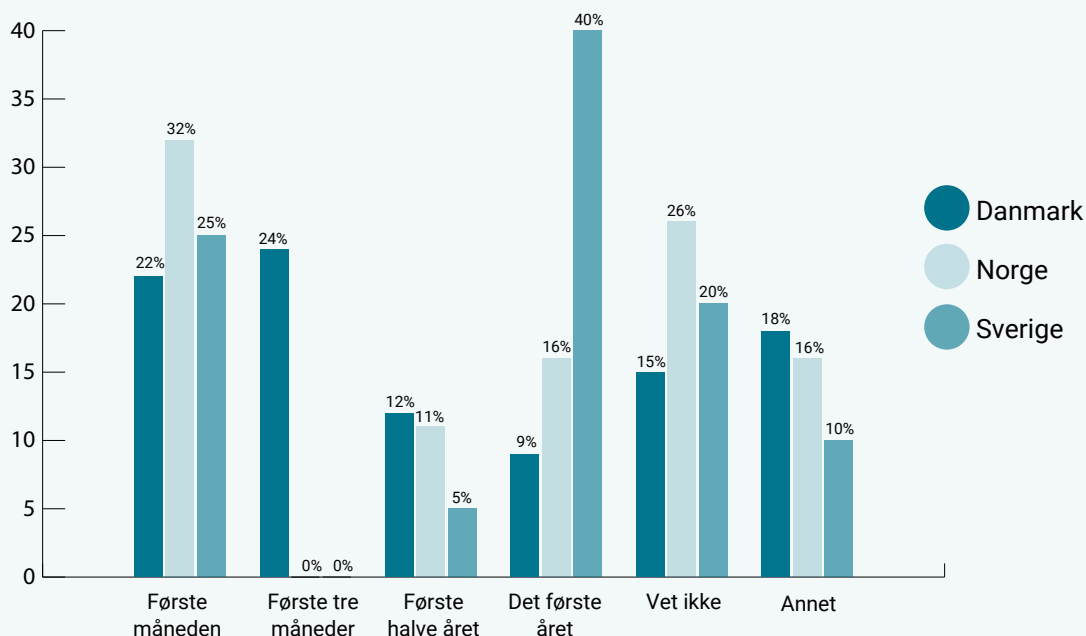


“Vi är i full gång att utveckla en sådan onboarding plan, allt från att samla in information när dom blir medlem, och även under tiden och till sist vid utträdet. Vi ser även över alla våra utskick och när i tid det ska ske, samt hur och om våra föreningar tar kontakt med nya medlemmar.”

– IT-ansatt i svensk interesseorganisasjon

Ser man på data fra hvert enkelt land, så peker undersøkelsen på at de svenske foreningene har et lenger onboardingforløp, sammenlignet med Danmark og Norge. I **figur 12** kan man se at 40% av de svenske respondentene svarer at deres onboardingforløp varer i ett år, mens det er en overvekt blant de norske respondentene som svarer at deres onboardingforløp varer en måned. I Danmark tilrettelegger de fleste et onboardingforløp av en måneders eller tre måneders varighet.

Figur 12: Varighet av foreningenes onboardingforløp i Danmark, Norge og Sverige.

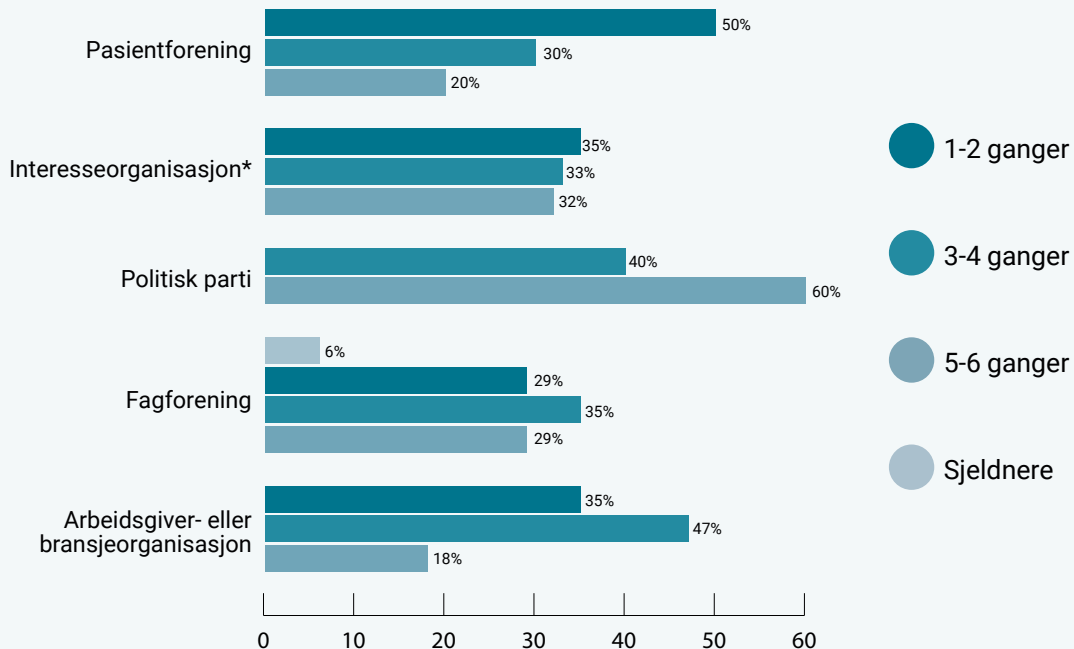


Hyppig medlemskommunikasjon sikrer en løpende forventningsavstemning

Kontakten til både nåværende og nye medlemmer fordeler seg forskjellig i de tre landene. Det er en liten overvekt av respondenter som forteller at de enten er i kontakt med det nye medlemmet 3-4 ganger eller 1-2 ganger i løpet av det første halvåret. Ser man på hvert enkelt foreningssegment, kan man se at de politiske partiene er i hyppigst kontakt med medlemmer. **Her svarer 60% av foreningene** at de er i dialog med medlemmet 5-6 ganger i løpet av de første seks månedene. Det er betydelig høyere enn det samlede gjennomsnittet på tvers av de tre landene og foreningssegmenter (29%) (målt ut ifra data i **figur 13**).

Data tegner et bilde av at de norske foreningene oftere er i kontakt med nye medlemmer (5-6 ganger i løpet av det første halvåret), sammenlignet med Danmark og Sverige. Det indikerer at de norske foreningene arbeider ut ifra et intensivt onboardingforløp. Det er flere fordeler ved å være hyppig i kontakt med medlemmet i onboardingfasen; her kan man løpende forventningsavstemme, og gjennom tilbakemelding fra medlemmet, målrette kommunikasjonen.

Figur 13: Foreningenes kontakt med medlemmet det første halvåret på tvers av Danmark, Norge og Sverige.



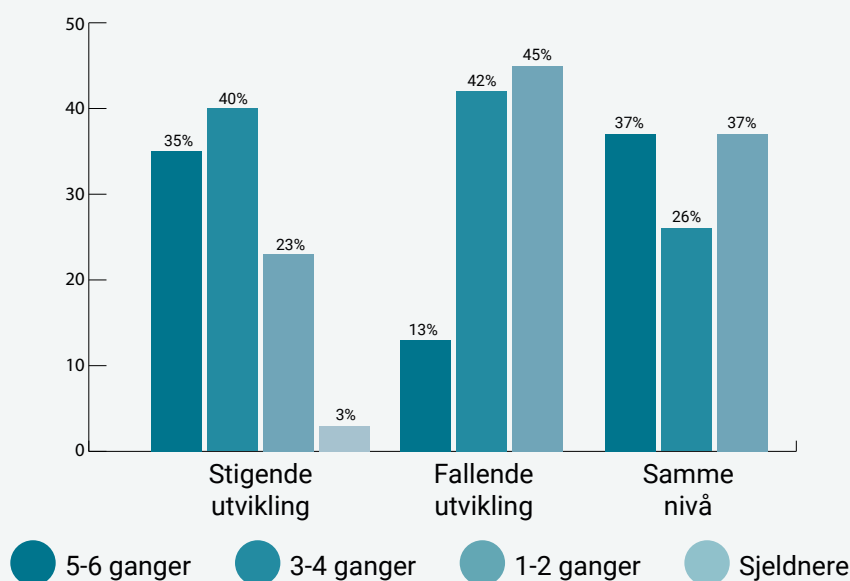
“Længden på et onboardingforløb spiller en rolle for en vellykket onboarding. Går der for lang tid fra man første gang kontakter de frivillige/medlemmer til der sker noget, så kan man risikere, at ilden er brændt ud. Som frivillig har det også en betydning, om man har en lokal forankring, eller om ens tilknytning er til det centrale sekretariat. Det kan være nemmere at styre henvendelser og kontakt fra et centralt sted, men det har så meget mere værdi, hvis de frivillige bliver mødt af de lokale afdelinger. Her er der mulighed for personlig kontakt, og den frivillige bliver hurtigt involveret i det frivillige arbejde, personen har tilmeldt sig.

– Jonas Hedegaard, ErhvervsPhD ved Roskilde Festival og Roskilde Universitet

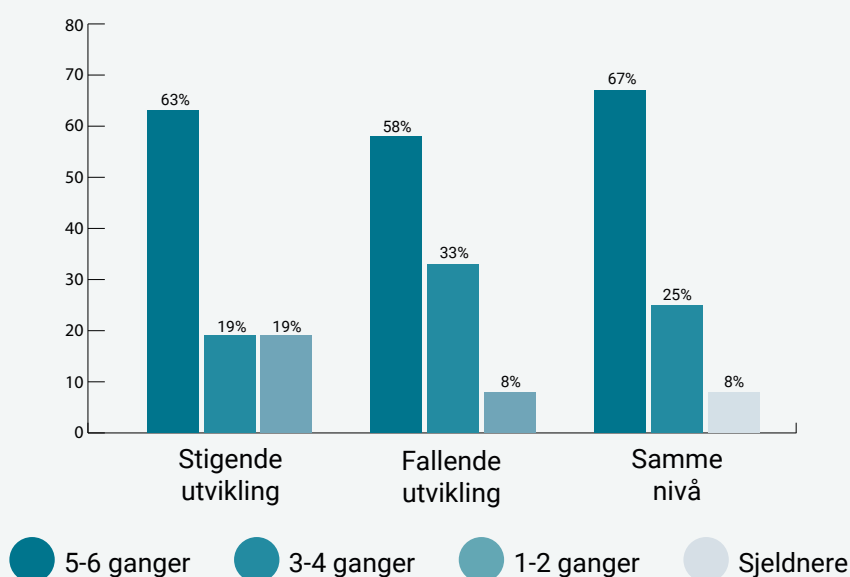
*Interesseorganisasjon inkluderer i år paraplyorganisasjon, natur-, fritid- og idrettsforeninger, humanitære organisasjoner, nettverksforeninger og medlemseide foreninger. Dette har vi ikke gjort tidligere, og derfor fremstår svarprosenten i denne undersøkelsen høyere, sammenlignet med tidligere år.

En del av respondentene fremhever at de ikke har avgrenset deres onboardingprosess til en bestemt periode, mens andre forteller at onboarding er en prosess som strekker seg over flere år. Ser man på hvordan svarprosenten blant foreninger med medlemsvekst og stabilt medlemstall fordeler seg, peker data på at begge segmentene er i hyppigere kontakt med det nye medlemmet (5-6 ganger i løpet av det første halvåret), sammenlignet med foreninger med fallende medlemstall (**figur 14**). Det er imidlertid flere respondenter - både med stigende, stabilt og fallende medlemstall – som er hyppigere i kontakt med medlemmet (5-6 ganger) når vi undersøker hvor ofte foreningen kontakter medlemmet i løpet av ett år (**figur 15**).

Figur 14: Foreningenes kontakt med medlemmet det første halvåret på tvers av Danmark, Norge og Sverige, sett ut ifra det seneste årets medlemsutvikling.



Figur 15: Foreningernes generelle kontakt til medlemmet i løbet av et år målt på tvers av Danmark, Norge og Sverige og set ut fra seneste års medlemsutvikling.





“Vi er ved at afprøve forskellige decentrale indsatser i forhold til studerende og nyansatte på arbejdspladserne, men har ikke sat et specielt koncept i drift”

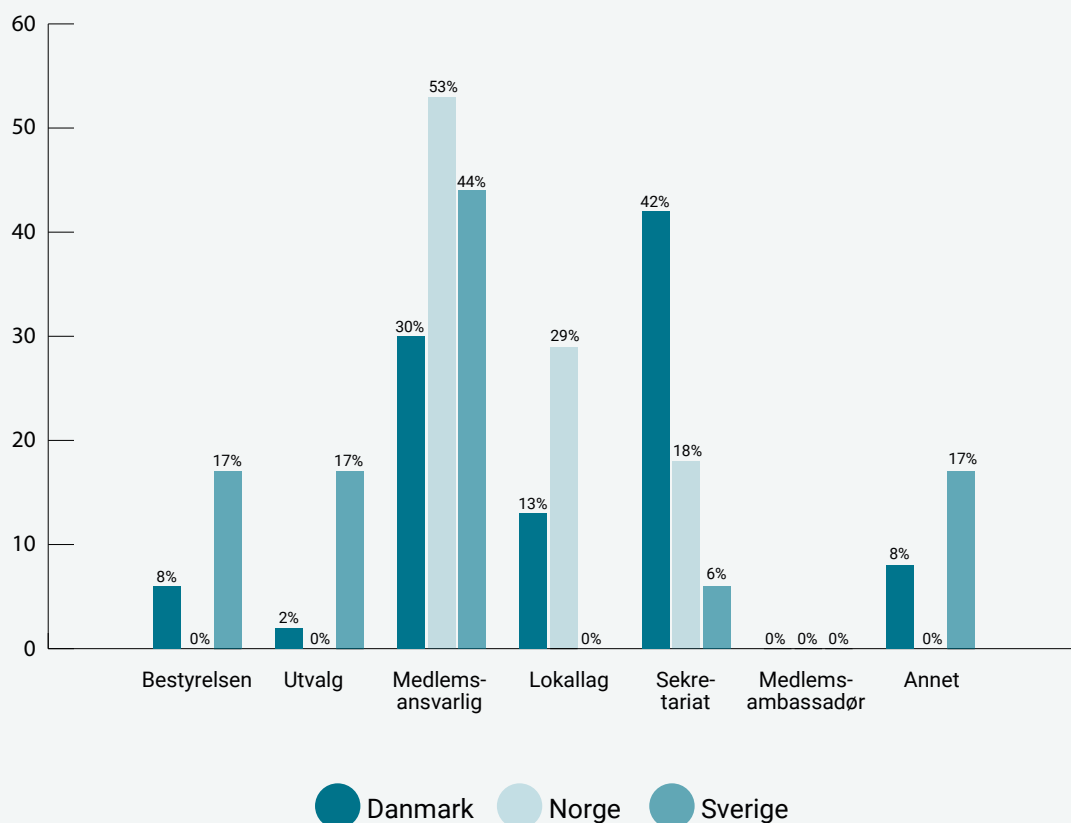
– Administrativ leder i dansk fagforening

Sørg for en tydelig rollefordeling

Det er en god idé å sette opp et utvalg eller en arbeidsgruppe som står for foreningens onboardingforløp. Dette sikrer en tydelig rollefordeling og et strukturert, målrettet arbeid. Årets undersøkelse peker på at det primært er medlemsansvarlige (ansatte eller frivillige), eller sekretariatet som er ansvarlige for onboardingforløpet på tvers av Danmark, Sverige og Norge.

Ser man på tallene fra Sverige, tegner det seg en interessant fordeling (**figur 16**). Her er det flere blant bestyrelsen (17%) eller et utvalg (17%) (rekrutterings- eller velkomstutvalg) som er ansvarlige for å ønske nye medlemmer velkommen, sammenlignet med Danmark og Norge. Det kan henge sammen med at det er større hierarki internt i organisasjonen, sammenlignet med Danmark og Norge. I de norske foreningene spiller lokallagene en markant rolle (29%) - her utmerker fagforeninger og politiske partier seg. Det er en god grunn til å tenke de lokale kreftene inn i onboardingprosessen, da de ofte har en god forståelse for hva som skjer i lokalområde og kan derfor bedre målrette tilbudet til medlemmet.

Figur 16: Ansvarsfordeling for onboarding av nye medlemmer blant medarbeidergruppene i Danmark, Norge og Sverige.






Prosesser

Automatisering styrker en smidig kommunikasjonsprosess

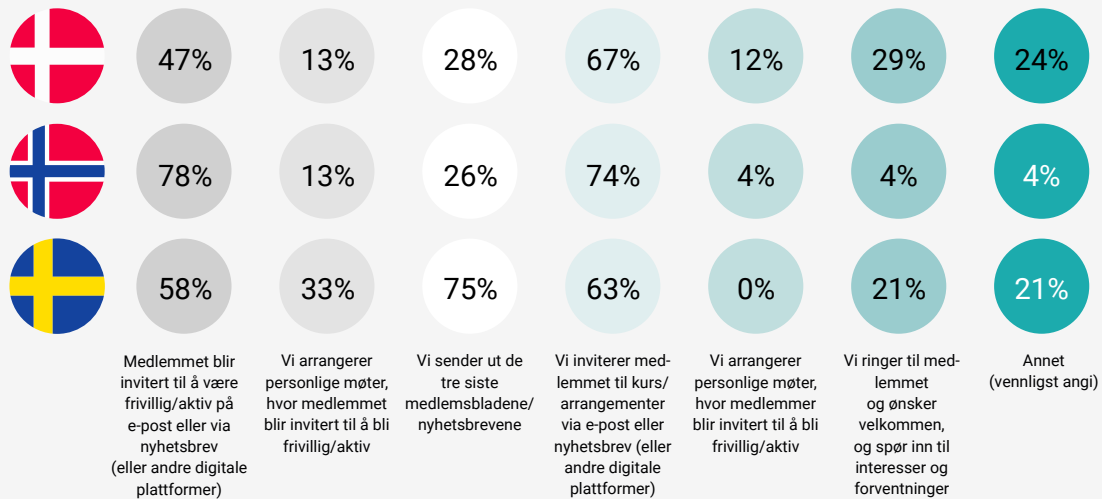
Denne delen av rapporten omhandler onboardingprosesser og hvordan de tar form i de nordiske landene. Undersøkelsen viser at majoriteten av foreningene inndrar medlemmene i utviklingen av medlemskapet, samt tilbud. Men hvordan og i hvilken grad blir medlemmene hørt? Det fokuserer det neste undertemaet, som omhandler prosesser, fokus på.



En varm velkomst virker

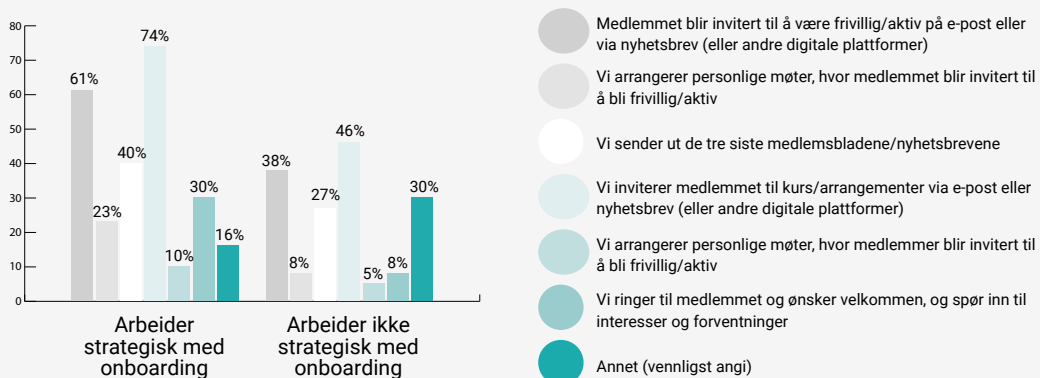
Nyhetsbrev er den hyppigste kommunikasjonsformen som foreningene på tvers av de tre nordiske landene bruker for å ønske nye medlemmer velkommen (**figur 17**). Det er en overvekt av de svenske foreningene som legger vekt på det personlige møtet. Her svarer 33% at de arrangerer personlige møter, hvor nye medlemmer blir invitert til å bli frivillige/aktive. Til sammenligning, er tallet 19% på tvers av de tre landene.

Figur 17: Overblikk over hvordan foreninger i Danmark, Norge og Sverige ønsker nye medlemmer velkommen. *Respondentene har hatt flere svarmuligheter.



Undersøkelsen viser at foreninger som arbeider strategisk med onboarding, anvender flere kommunikasjonskanaler. Her svarer 74% at de inviterer nye medlemmer til kurs og arrangementer via nyhetsbrev. Til sammenligning, er svarprosenten 46% blant de respondentene som ikke arbeider strategisk med onboarding. Samtidig viser undersøkelsen at det er en overvekt av de foreningene som arbeider strategisk med onboarding, som legger vekt på det personlige møtet med det nye medlemmet (**figur 18**). Dessuten forteller 30% av foreningene som arbeider strategisk med onboarding, at de ringer ut til det nye medlemmet. Det er ofte en god idé å kombinere forskjellige kommunikasjonsformer, for å sikre den kontinuerlige kommunikasjonen og samtidig sikre en personlig kontakt.

Figur 18: Overblikk over hvordan de nordiske foreningene ønsker det nye medlemmet velkommen. Svarene er fordelt i de foreningene som arbeider strategisk med onboarding, og de som ikke gjør det.*

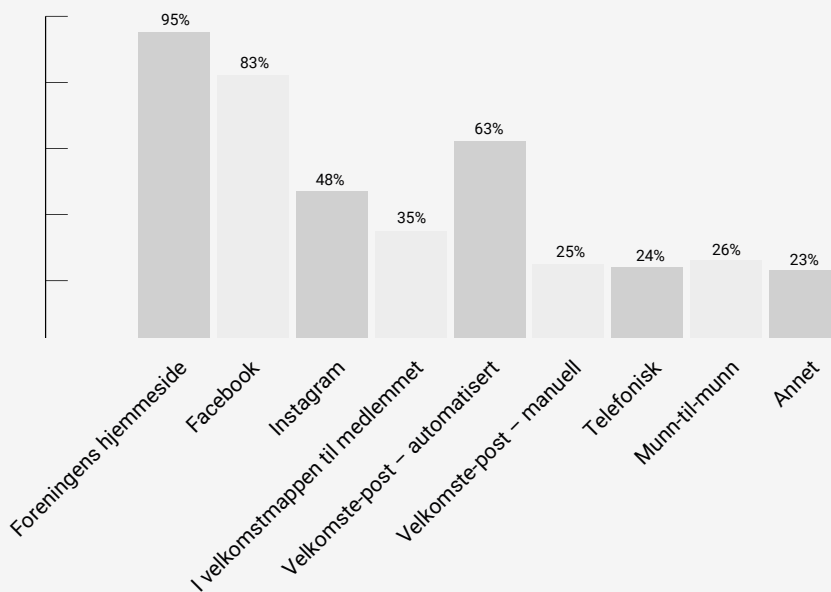


*Respondentene har hatt flere svarmuligheter

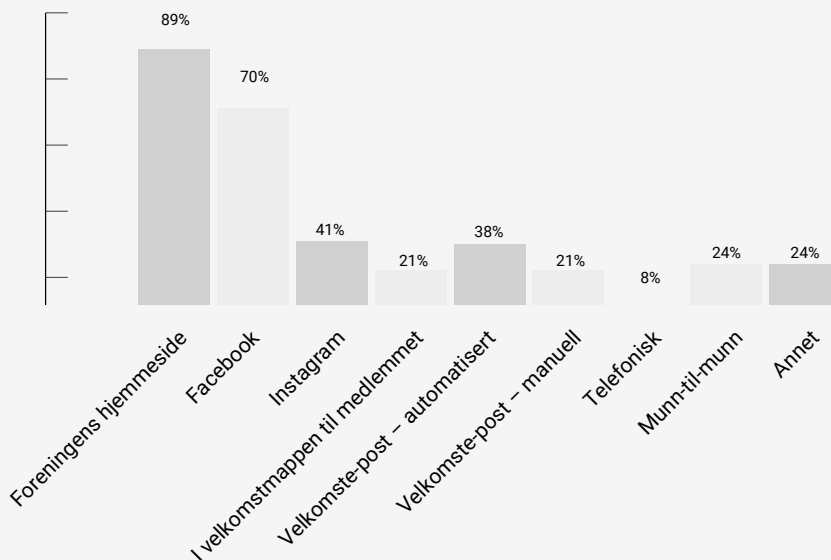
Figur 19 viser at foreningene som arbeider strategisk med onboarding, i høyere grad anvender automatiserte nyhetsbrev (63%), sammenlignet med foreninger som ikke har fokus på området (38%). Undersøkelsen indikerer at de tre nordiske landene bruker de samme kommunikasjonskanalene, men at de norske respondentene i høyere grad anvender sosiale medier i deres onboarding.

Figur 19: Overblikk over hvilke kommunikasjonskanaler foreninger på tvers av Danmark, Norge og Sverige anvender. Svarene er fordelt i de foreningene som arbeider strategisk med onboarding, og de som ikke gjør det.
*Respondentene har hatt flere svarmuligheter.

Foreninger som arbeider strategisk med onboarding



Foreninger som ikke arbeider strategisk med onboarding



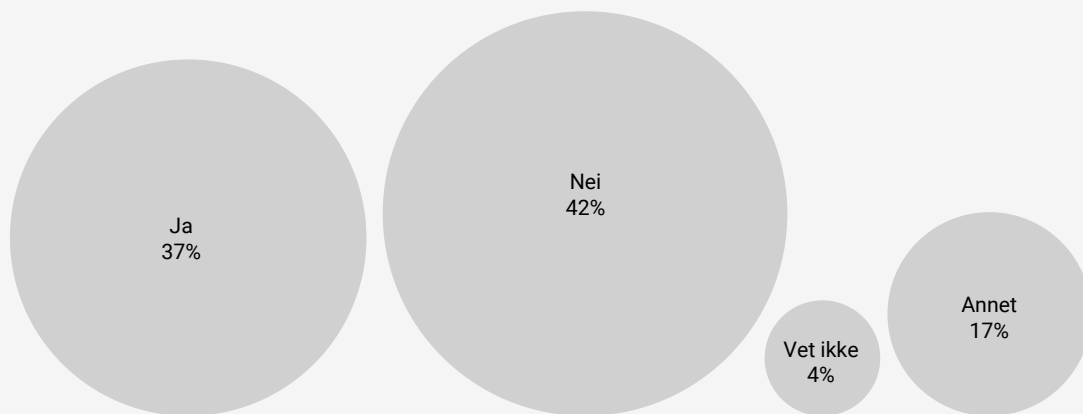
“Lag en plan som beskriver prosessene i dag. Jobb med utvikling av prosessene og med digitalisering for å bli mest mulig målrettet”

– Kommunikasjonsmedarbeider i norsk interesseorganisasjon

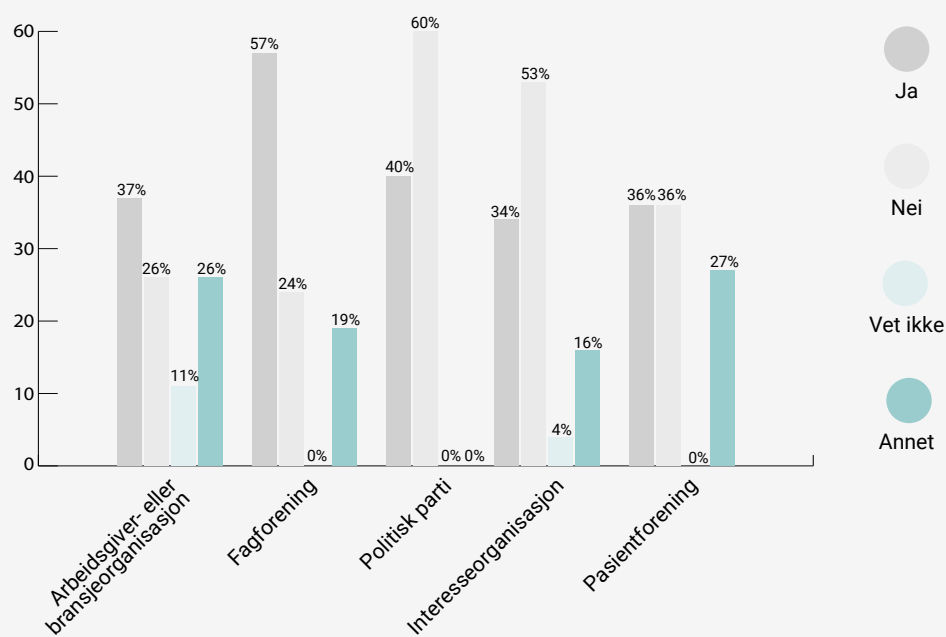
Tilbakemelding er verdifull kunnskap

For å oppnå en større innsikt i medlemmenes adferd og identifisere potensielle problemstillinger, er det en god idé å gjennomføre løpende medlemsundersøkelser. Undersøkelsen viser at **37%** av de nordiske medlemsorganisasjonene utfører årlige medlemsundersøkelser, mens 42% forteller at de ikke gjør det (**figur 20**). Blant de foreningene som har svar 'annet', viser data at 8% utfører en medlemsundersøkelse hvert annet år, samt 9% når de har behov for ny medlemsdata. Særlig fagforeninger er gode til å innsamle medlemsdata, sammenlignet med andre foreningstyper – her svarer **57%** at de gjennomfører en årlig medlemsundersøkelse (**figur 21**), hvilket er markant høyere enn gjennomsnittet.

Figur 20: Andelen av foreninger på tvers av Danmark, Norge og Sverige som gjennomfører en årlig medlemsundersøkelse.



Figur 21: Foreningstyper på tvers av Danmark, Norge og Sverige som gjennomfører en årlig medlemsundersøkelse.



De foreningene som gjennomfører en årlig medlemsundersøkelse, bruker den innsamlede data for å:



Forbedre kommunikasjonen



Forstå medlemmenes hverdag og interesser for å utvikle medlemservice, samt utvalget av arrangementer og kurs



Identifisere årsakene til hvorfor medlemmer blir aktive/frivillige

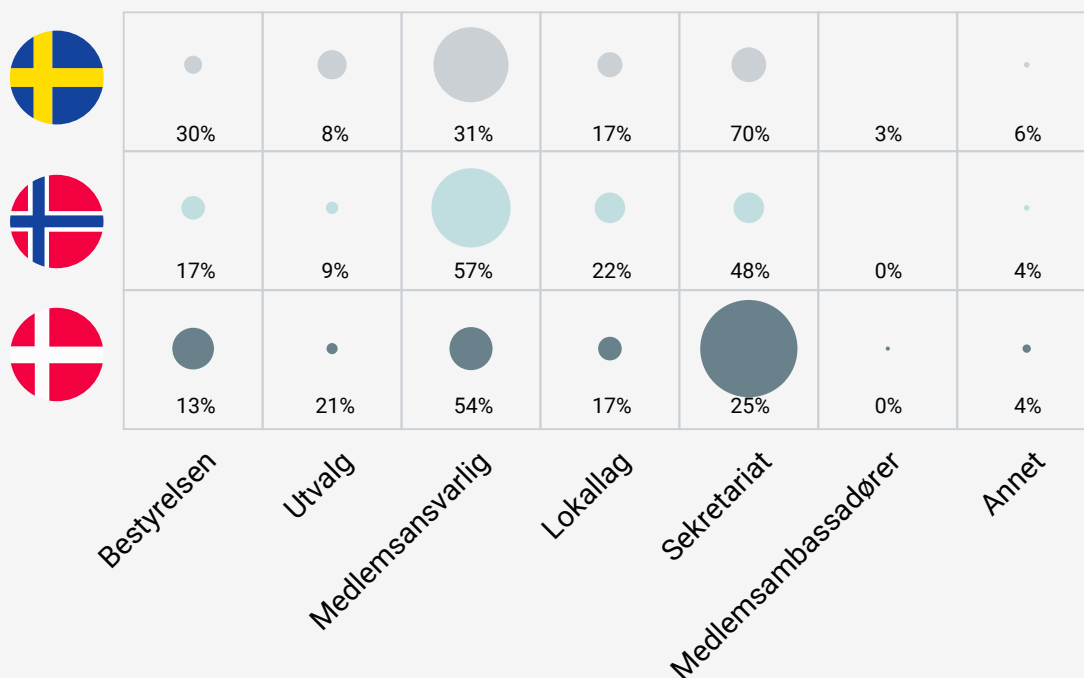


Forstå hvorfor medlemmer sier opp deres medlemskap for å kunne forbedre fastholdelsesgraden

En tydelig rollefordeling

Kaster man blikk på hvem som har ansvaret for å håndtere tilbakemeldingene fra medlemmene, varierer svarene i de tre nordiske landene. I **figur 22** svarer 70% av de danske medlemsorganisasjonene at det er sekretariatets ansvar, mens 57% i Norge og 54% i Sverige forteller at ansvaret ligger hos de medlemsansvarlige. Selv om ansvarsfordelingen varierer i hvert av de tre landene, avspeiler svarene en tydelig rollefordeling. Dette er positivt, da tilbakemelding fra medlemmer er et viktig skritt videre i å videreutvikle og forbedre foreningens onboardingprosesser.

Figur 22: Overblikk over ansatte og frivillige i foreningen som har ansvar for å håndtere tilbakemeldinger i Danmark, Norge og Sverige.



“

“Sänk trösklarna - anpassa erbjudandet och priset till den potentiella medlemmen.”

— Prosjektleder i svensk interesseorganisasjon

Hvorfor faller medlemmene fra?

Undersøkelsen viser (**figur 23**) at de fleste foreningene enten ringer ut eller sender e-poster når et medlem sier opp sitt medlemskap. Når et medlem velger å forlate en forening, er det viktig å kontakte personen og undersøke årsaken. På den måten er foreningen bedre påkledd til å løse eventuelle utfordringer, samt utvikle onboarding- og fastholdelsesstrategier. Det er også en god idé å takke pent farvel, samt anerkjenne personens engasjement. Hvis det tidligere medlemmet går fra foreningen med en god opplevelse, er det en stor sjanse for at personen fremhever de positive sidene av organisasjonen ovenfor nye potensielle medlemmer.

Figur 24 viser at økonomiske årsaker er den hyppigste årsaken til hvorfor medlemmer melder seg ut. Med tanke på den pågående økonomiske krisen, er ikke denne trenden overraskende. For å øke fastholdelsesgraden er noen medlemsorganisasjoner nødt til å senke medlemskontingenten. De foreningene som har svart 'annet' på spørsmålet, utdyper etterfølgende at det er mange av deres medlemmer ikke lenger arbeider i en relevant bransje eller har gått bort. Det siste kan tyde på at den eldre generasjonen har vært investert i organisasjonen i lang tid.

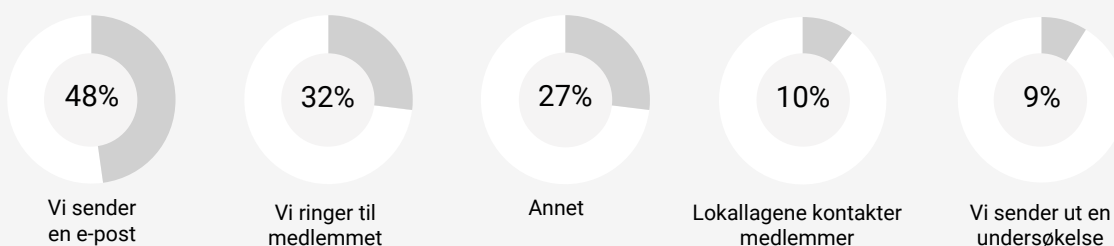


“Vær nysgjerrig på, hvorfor medlemmet melder seg ud. Foreningen skal turde å spørge ind til, hvad der ikke fungerer, og hvad foreningen kan gøre bedre. På den måde føler medlemmet sig både set og hørt, og det efterlader et positivt mindset.”

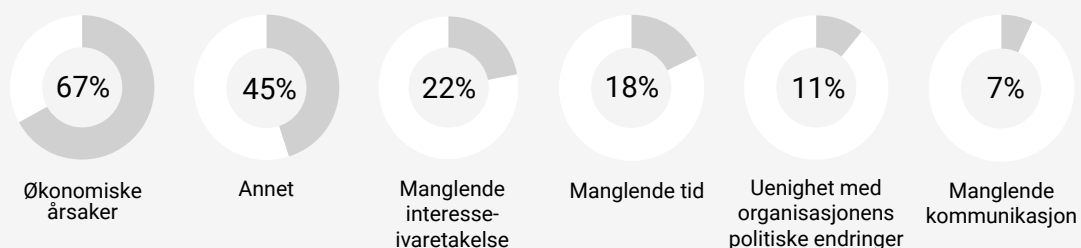
Tag kontakt til medlemmet kort efter udmeldelsen – jo hurtigere jo bedre – for det kan i mange tilfælde betyde, at personen vælger at blive i foreningen.”

– Lisbeth Bekker, adm. direktør i Groupcare

Figur 23: Tiltak som de nordiske foreningene gjennomfører når et medlem sier opp sitt medlemskap.
*Respondentene har hatt flere svarmuligheter



Figur 24: Den primære årsaken til hvorfor medlemmer sier opp sitt medlemskap, målt på tvers av Danmark, Norge og Sverige. *Respondentene har hatt flere svarmuligheter






Kultur

En sterk kultur understøtter en sterk strategi

Medlemmer og frivillige er en verdifull ressurs for foreningen. Årets undersøkelse viser at en inkluderende kultur og et felles verdisett har en positiv effekt på medlemmets engasjement. Men hvordan skaper man en åpen kultur, og hvilke områder bør man ha et ekstra fokus på? Det fokuserer det neste undertemaet, som handler kultur, på.

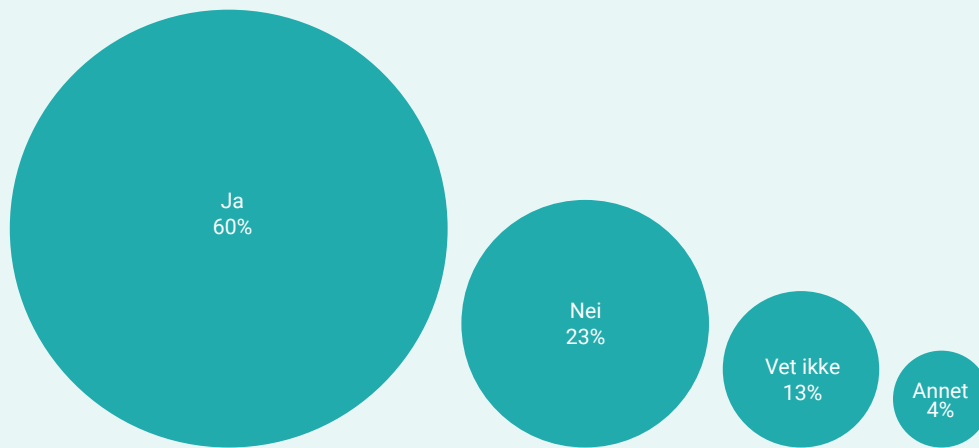


Strategi og kultur henger tett sammen

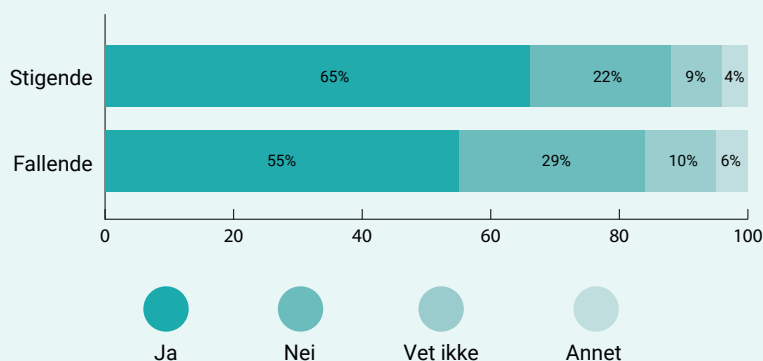
Undersøkelsen viser at 60% på tvers av de tre nordiske medlemsorganisasjonene har en kultur som understøtter deres onboardingprosess (**figur 25**). Blant medlemsorganisasjonene som opplever et stigende medlemstall, mener 65% (**figur 26**) at deres kultur har en positiv effekt på deres onboarding, mens tallet er noe lavere hos de foreningene med et fallende medlemstall (55%). Det indikerer at foreninger som har fokus på kultur, opplever en positiv påvirkning på medlemstallet – en konklusjon som understøttes av resultatene fra Groupcares foreningsrapport “Kultur i foreninger – det handler om mennesker” fra 2020.

Majoriteten av de deltagende foreningene (**90%**) svarer enten “i meget høy grad” eller “i høy grad” at de ser deres medlemmer som en verdifull ressurs (**figur 27**). Dette er et tegn på at de aktivt inkluderer eller ønsker å inkludere deres medlemmer i organisasjonens utvikling.

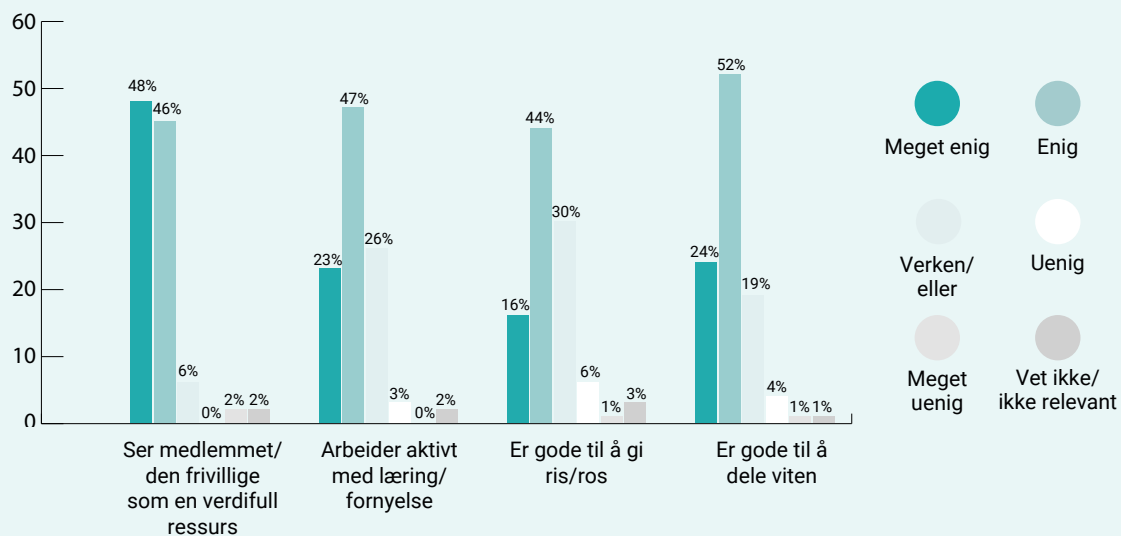
Figur 25: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som mener at de har en kultur som understøtter organisasjonens arbeid med onboarding av nye medlemmer.



Figur 26: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Sverige og Norge som mener at de har en kultur som understøtter organisasjonens arbeid med onboarding av nye medlemmer – set ut ifra stigende og fallende medlemstall, samt stabilt medlemstall.

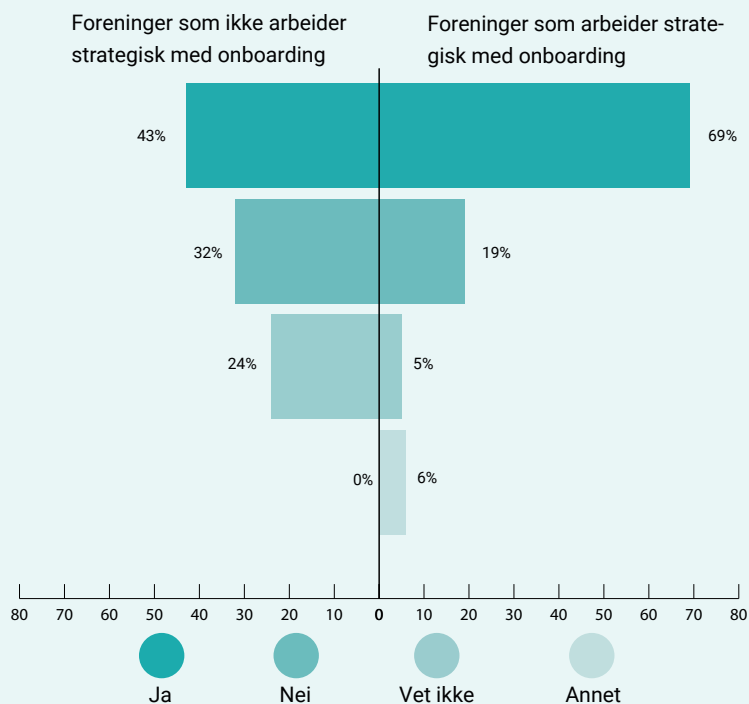


Figur 27: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som gir uttrykk for hvorvidt de er enig med følgende påstander:



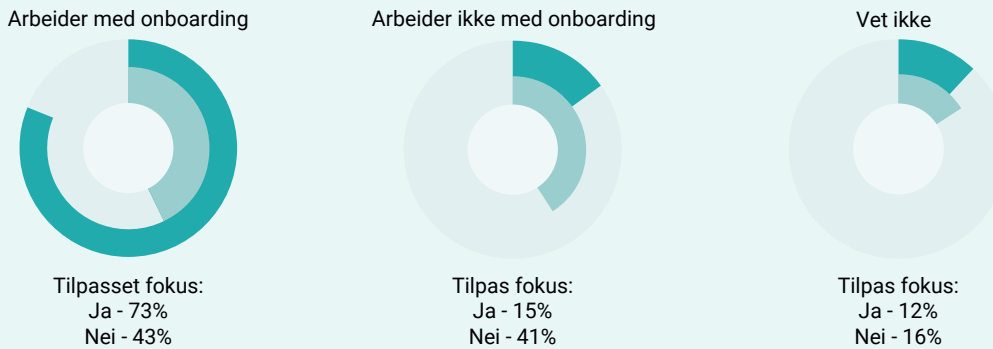
Groupcares Foreningsrapport fra 2020 undersøkte betydningen av kultur i medlemsorganisasjonene, og viste blant annet at en god strategi blir ineffektiv hvis kulturen ikke understøtter de strategiske målene. Blant medlemsorganisasjonene som svarer at de arbeider strategisk med onboarding av nye medlemmer, svarer 69% (**figur 28**) at de har en kultur som understøtter det strategiske arbeidet. Det er en relativt stor andel, men med tanke på hvor viktig kultur er for foreningens utvikling, er det fortsatt plass til forbedring.

Figur 28: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som mener at kulturen i foreningen understøtter arbeidet med onboarding av nye medlemmer og frivillige. Svarene er oppdelt i de foreningene som arbeider strategisk med onboarding, og de som ikke gjør det.



Selv om kultur ikke kan styres ovenfra og ned i foreningen, er det ofte ledelsen som stiller organisasjonens visjoner, normer og mål. **Figur 29** viser at majoriteten av foreningene som arbeider strategisk med onboarding av medlemmer, har tillit til deres ledelse. Hele **73%** angir at den daglige ledelsen har et passende fokus på onboarding og fastholdelse av nye og eksisterende medlemmer.

Figur 29: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som mener at den daglige ledelsen har et tilpasset fokus på onboarding, samt fastholdelse av nye og eksisterende medlemmer.*



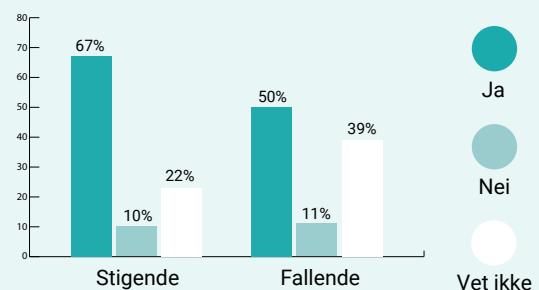
*Svarene er delt opp i de foreningene som arbeider med onboarding, og de som ikke gjør det

en del av en større dagsorden

Undersøkelsen viser at det er en positiv sammenheng mellom foreninger med stigende medlemstall og respondentenes svar på om medlemmene føler seg som en aktiv del av organisasjonen (**figur 30**).

Blant medlemsorganisasjonene som opplever et stigende medlemstall svarer 67% at deres medlemmer føler seg som en aktiv del av organisasjonen, mens 50% av dem opplever et fallende medlemstall svarer 'ja', mens 39% er usikre.

Figur 30: Andelen av foreninger på tvers av Danmark, Norge og Sverige som tror at deres medlemmer/ frivillige føler seg som en aktiv del av organisasjonen – sett ut ifra stigende og fallende medlemstall.



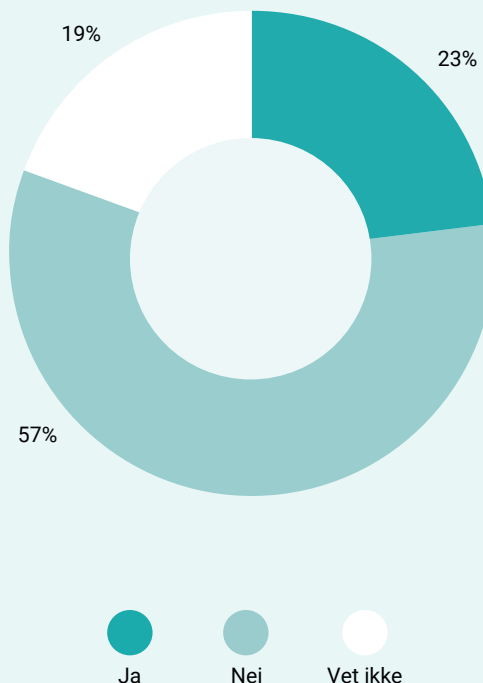
“Det frivillige engagement er som regel noget, der er valgt til og kommer i tredje række efter familie og arbejde. Derfor skal frivillige og medlemmer føle sig værdsatte, og at de er med til at gøre en forskel. Det skal være nemt at komme med, nemt at komme omkring det administrative – men selve den frivillige opgave behøver ikke være nem. Den skal være vigtig. Og det, der er vigtigt, er ikke altid nemt. Hvis ikke den frivillige opgave er vigtig i sig selv, så kræver det en ekstra indsats at gøre den meningsfuld og tydeliggøre, hvilken forskel den frivilliges arbejde gør. Og her er den personlige fortælling vigtigere end måltal. Fortæl hvad deres bidrag konkret har betydet for jeres målgruppe og fremhæv gerne en repræsentant fra målgruppen – det vejer stærkest.

– Jonas Hedegaard, ErhvervsPhD ved Roskilde Festival og Roskilde Universitet

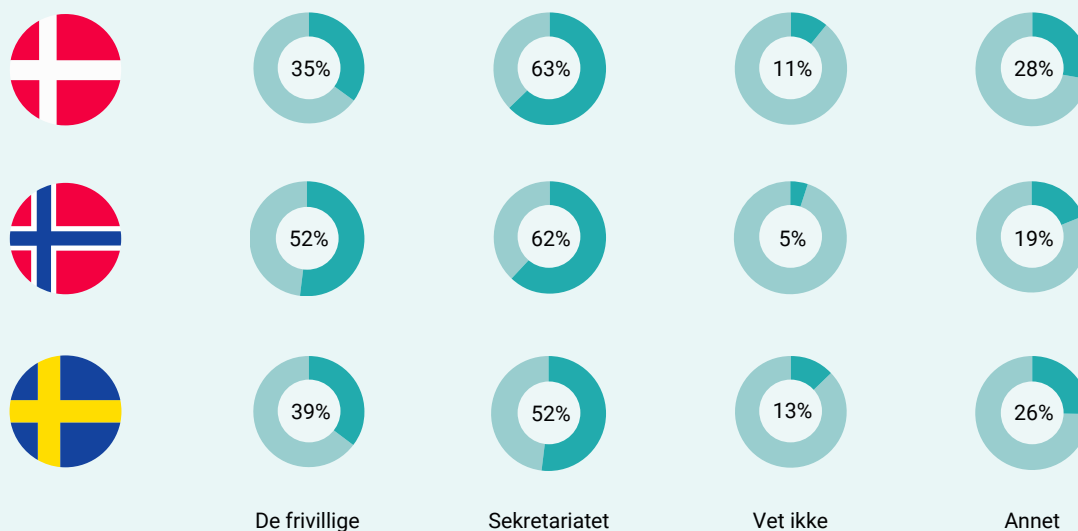
I noen foreninger spiller de frivilliges engasjement en stor rolle. De legger mye tid og krefter i deres arbeid, og er med på å sikre at foreningen går rundt. I disse foreningene er det viktig å både ha fokus på fastholdelse av eksisterende frivillige, samt aktivisering av nye medlemmer. Ifølge **figur 31** har kun 23% av de responderende organisasjonene en plan for hvordan man får et medlem til å bli frivillig – det er derfor forbedringsmuligheter i de tre nordiske landene.

Overordnet sett, er det sekretariatet som er ansvarlig for å engasjere medlemmer for å bli frivillige. Men i de svenske og norske medlemsorganisasjonene er det medlemsorganisasjoner som er ansvarlige for onboardingprosesser (**figur 32**). Mange foreninger velger å styre frivillighetsoppgaver på sekretariatsnivå for å sikre tydelige og klare rammer. Men ofte er det en fordel å involvere lokallagene. De har ofte en viktig og større viten om medlemmene og er i hyppigere kontakt med de frivillige, samtidig som de løpende kan forventningsavstemme rundt oppgaver.

Figur 31: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige, som har en prosess for hvordan man får medlemmer til å bli aktivt frivillige.



Figur 32: Ansvarsfordeling for å engasjere frivillige i Danmark, Norge og Sverige.
*Respondentene har hatt flere svarmuligheter



Case: En kultur som engasjerer og inkluderer

LundaEkonomerna er navnet på studentforeningen ved Handelshøyskolen i Lund. Foreningens visjon er å sikre at medlemmene får mest mulig ut av deres studieliv og arrangerer løpende aktiviteter med plass til alle. Medlemmene er ofte investert gjennom hele deres studietid, og spør man HR-ansvarlig, Rasmus Engström om hvorfor foreningen har suksess med å fastholde medlemmer, er svaret klart: Organisasjonens åpne, profesjonelle og inkluderende kultur gjennomsyrrer alt som de gjør, og er en medvirkende faktor til at medlemmene blir hengende.

Det første møtet

Alle som studerer fulltid ved Handelshøyskolen i Lund, blir automatisk medlem av LundaEkonomerna, men for at organisasjonen skal fungere, er det bruk for engasjerte og aktive medlemmer. Alle nye studenter mottar i forbindelse med deres opptak, en fysisk og digital invitasjon til å delta i LundaEkonomernas såkalte "Novischvecka" (introuke). I løpet av en intensiv uke med fysiske aktiviteter, utfordrende konkurranser og inspirerende forelesninger, blir studentene introdusert til foreningens prosjekter og utvalg, hvor de samtidig bygger nye vennskap. Uken er dels designet for å bryte isen mellom de studerende, men også for å gi et innblikk i hvordan man kan engasjere seg i foreningen.

Onboardingprosessen forsetter ytterligere et par uker etter introuken. LundaEkonomerna bruker både sosiale medier og nyhetsbrev aktivt i deres onboarding, hvor de forsøker å tiltrekke seg nye frivillig studerende. Her inviteres studentene til et fysisk utvalgsmøte, hvor foreningens prosjektledere informerer om aktiviteter og ledige stillinger. LundaEkonomerna styres sentralt av en bestyrelse, men det store arbeidet utføres av aktive studerende i en av de 26 forskjellige utvalgene. Utvalgene er oppdelt i fire avdelinger – utdanning, sosialt, karriere og generelt – som arrangerer sosiale aktiviteter, mentorordninger, karrieremesser, reiser, sportsbegivenheter og mye mer. Når en student har valgt å søke om å bli et aktivt medlem i et utvalg, er det opp til den respektive prosjektlederen å gjennomføre intervjuer og danne en sterk gruppe av aktive medlemmer. Kort tid etter, begynner det enkelte utvalgs onboarding-prosessen, hvor de skal inkludere, informere og forberede de frivillige på deres oppgaver.



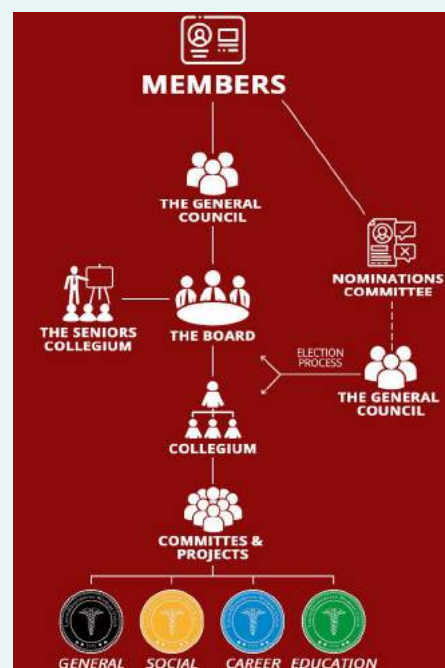
Øverst: gruppebilde fra introuke

Nederst: Utvalg informerer medlemmene om deres arbeid på et av utvalgsmøtene

Videreutvikling er et viktig buzzword

Ifølge Rasmus Engström er organisasjonens åpne kultur en stor medvirkende faktor til hvorfor medlemmene blir hengende gjennom deres studietid. Foreningens verdig kan forkortes til FLOPP: 'Fun, Learning, Opennes, Passion og Professional'. Verdien gjennomsyrrer alt hva foreningen gjør - alt fra

arrangementer og fester, til bestyrelsesmøter og karrieremesser – og bidrar til å skape et sterkt fellesskap. “Det spelar ingen roll vart du kommer ifrå eller vem du är som person, du ska alltid kunna känna att du trivs och har en trygg miljö. Och det är där vi tar avstamp egentligen i allt vi gör”, sier Rasmus Engström. Når han ser tilbake på sin tid som et aktivt medlem, er det nettopp fellesskapet han husker best: “Till slut upplevs det inte som att man arbetar, utan man umgås med vänner”, fortsetter han. Foreningens verdier har også stor betydning for organisasjonens videreutvikling. For øyeblikket har foreningen 26 utvalg, som er det høyeste tallet noensinne. I takt med at samfunnet utvikler seg, endres også medlemmenes interesser og forventninger – noe som LundaEkonomerna forsøker å imøtekomme best mulig. Bestyrelsen er åpen for nye initiativer og motiverer studentene til å dele deres tanker og ideer. I fjor ble komiteén “LE Case and Consulting Club” opprettet for å imøtekomme studentens stigende interesse for case- og problemløsning, og forberede dem for et typisk steg i rekrutteringsprosesser. “Så länge du har en god idé och det finns en grupp bland medlemmarna som uppskattar innehållet, är det bara att starta initiativet”, sier Engström.



LundaEkonomernas organisasjonsstruktur

Møt utfordringene ansikt til ansikt

LundaEkonomerna beskriver seg selv som en organisasjon hvor arbeidet er “av studenter, for studenter”. I foreningens organisasjonsstruktur er medlemmene plassert øverst, og det er derfor viktig at alle studenter får deres stemmer hørt. I 2015 tok foreningen en beslutning om å endre konsernspråket fra svensk til engelsk, for å inkludere flere studenter. Da omtrent en tredjedel av alle studenter ved Handelshøyskolen snakker engelsk, påvirket førstespråket kulturen negativt, fordi en stor del av medlemmene følte seg utenfor. Selv om det har vært en stor tilvenning for noen av medlemmene, er Rasmus Engström stolt av språkvalget: “Det är inte många svenska studentorganisationer som arbetar på engelska, och det är synd tycker jag för man missar väldigt många värdefulla röster”. Rasmus Engström oppfordrer andre medlemsorganisasjoner til å gjennomgå deres prosesser og tradisjoner, og overveie hvilken innflytelse det har på organisasjonens kultur og medlemmenes engasjement. I LundaEkonomerna har det nye konseptspråket blitt en brobygger mellom forskjellige nasjonaliteter i foreningen, hvilket skaper en mer inkluderende og åpen kultur. “Våga ta steget och testa! Stora förändringar kommer alltid vara obekväma till en början, men resultaten kan ha en enorm inverkan”, råder Engström avslutningsvis.

LundaEkonomerna – blå bok


- Elevorganisasjon ved Handelshøyskolen ved Lunds Universitet
- Non-profit organisasjon med formålet å skape merverdi for alle studenter ved Handelshøyskolen
- Har over 3600 medlemmer
- Drives av 10 bestyrelsesmedlemmer og 50 prosjektledere som er ansvarlige for i alt 26 spesialiserte utvalg
- Les med om LundaEkonomernas arbeid her: www.lundaekonomerna.se

A decorative graphic consisting of several dark teal circles of varying sizes and horizontal lines, arranged in a pattern across the top half of the page.

Organisasjonen

Kunnskapsdeling er lik med en bæredyktig forening

Tillit og kunnskapsdeling er to viktige komponenter i en sterk forening. Likevel viser årets undersøkelse at mange foreninger ikke kunnskapsdeler vedrørende onboarding og fastholdelse av nye medlemmer. Hva er de største utfordringene, og hvordan kan man som forening sikre en smidig og verdifull kunnskapsdeling? Det kaster neste undertema, organisasjonen, lys på.

A decorative graphic consisting of several dark teal circles of varying sizes and horizontal lines, arranged in a pattern across the bottom half of the page.

Tillit på lik linje med fastholdelse

Undersøkelsen viser at **over to tredjedeler** av de nordiske medlemsorganisasjonene mener at alle i foreningen kan komme med inputs til foreningens generelle utvikling (**figur 33**). Det indikerer at både medlemmene og ansatte har tillit til hverandre, og at de bidrar med å bli godt tatt imot. Det er flere fordeler med å dra medlemmene inn i foreningens utvikling – det styrker blant annet fastholdelsen, fordi medlemmet føler seg sett og hørt, og ikke bare et medlem i mengden.

Foreningene på tvers av Danmark, Sverige og Norge opplever at medlemmene ønsker å være en del av foreningen fordi de:



Blir en del av et fellesskap (61 %)

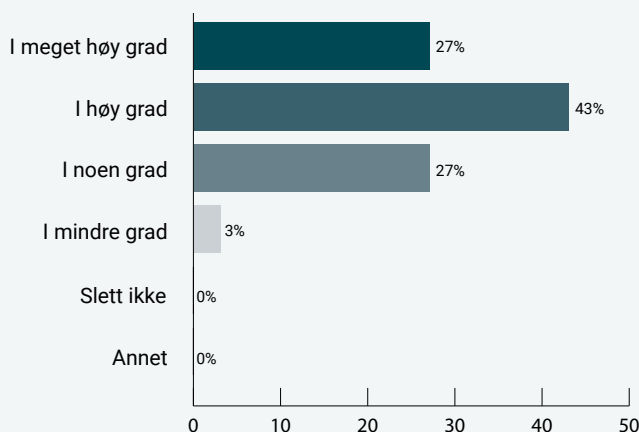


Får en service (rådgivning, juridisk bistand og arrangementer) (53 %)



Brenner for saken (37 %)

Figur 33: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som mener at alle i foreningen kan komme med inputs til foreningens generelle utvikling.



”Vidensdeling er med til at skabe stærke foreninger. Del de gode erfaringer - hvad virker ift. at tiltrække nye medlemmer og fastholde dem, og hvilken betydning har en god onboarding for de økonomiske rammer? Og så er det vigtigt at have kompetente ansatte og frivillige, der kan påtage sig opgaven.

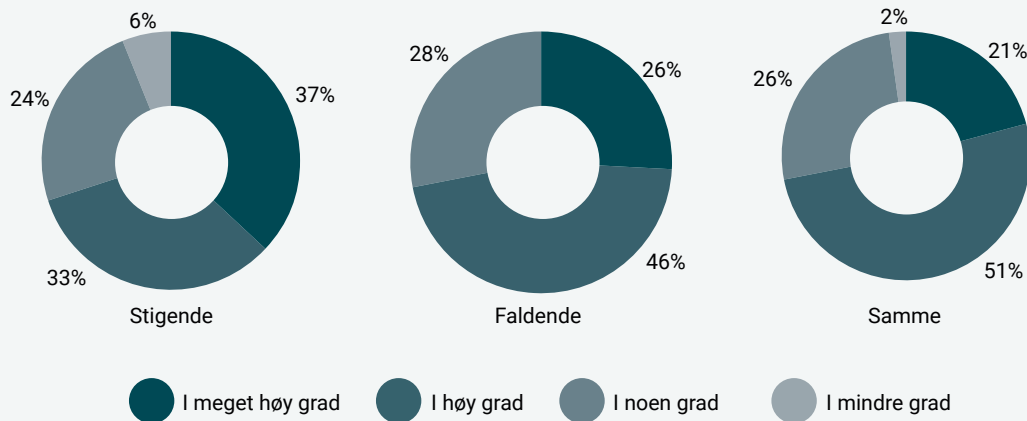
Man kan ikke forvente, at de nye i organisationen enten kan gå ud og hverve eller introducere nye medlemmer for foreningen. Det kræver, at de er klædt ordentligt på. Som ny kan man heller ikke nødvendigvis forstå, hvorfor onboarding eller andre indsatsområder er vigtige fokusområder.

Ofte melder folk sig ind i en forening, fordi de brænder for en sag. Det er derfor foreningens opgave at være tydelig og vidende omkring arbejds gange og procedurer”

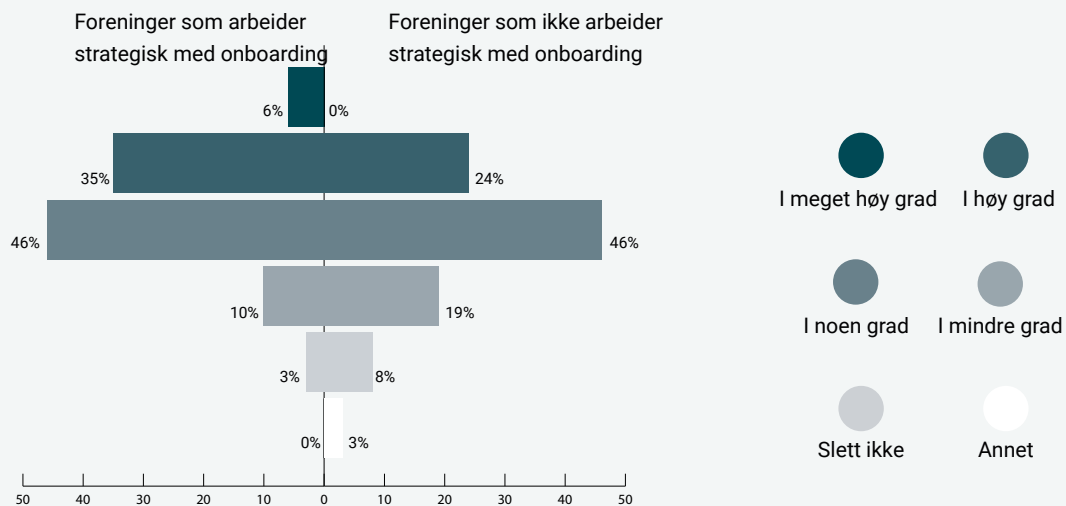
– Lisbeth Bekker, adm. direktør i Groupcare

Undersøkelsen viser at 37% av foreningene med et stigende medlemstall er gode til å ta læring fra andre foreninger, mens 26% med et fallende medlemstall svarer 'ja' til samme spørsmål (**figur 34**). Det samme bildet tegner seg i foreningene som arbeider strategisk med onboarding, her svarer 35% at de er gode til å ta læring fra andre, mens 24% av foreningene som ikke arbeider med onboarding svarer at de "i høy grad" tar læring fra andre (**figur 35**).

Figur 34: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som mener at alle i foreningen kan komme med inputs til foreningens generelle utvikling.



Figur 35: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som tar læring av andre foreninger – sett ut ifra hvorvidt foreninger arbeider strategisk med onboarding.



“

“Lav en fast procedure, samt uddeleger opgaven til en bestemt person/flere personer og (red.) sørg for løbende at måle effekten af onboardingen”

– Ansatt i arbeidsgiver- og bransjeorganisasjon

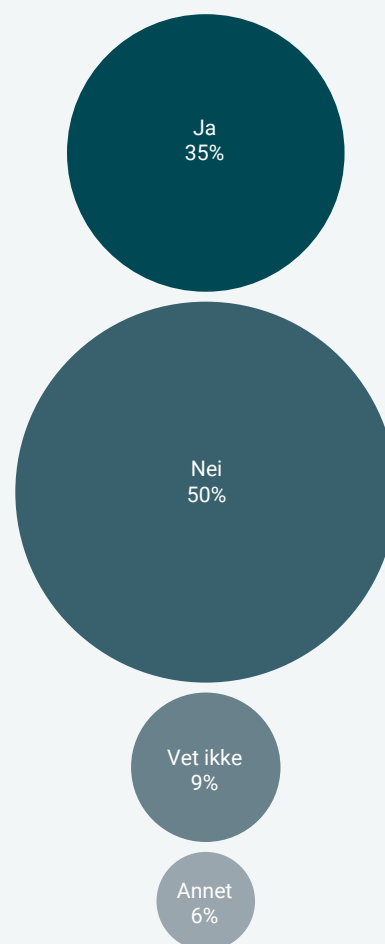
Manglende støtte fra ledelsen

Halvparten av respondentene på tvers av de tre nordiske landene uttrykker at sekretariatet ikke har satt opp konkrete rammer som gir plass til kunnskapsdeling om onboarding og fastholdelse av nye medlemmer (figur 36). Hvis man ser på de foreningene som har svar 'ja' til at de har et sekretariat som har skapt konkrete rammer for kunnskapsdeling, skiller de norske foreningene seg positivt ut (figur 37). Her svarer 43% at deres forening skaper plass til kunnskapsdeling. Til sammenligning, er svarprosenten en del lavere i Danmark (36%) og Sverige (22%). Det skal ses i lys av at det er en overvekt av norske foreninger som har en målsetning om høyere fastholdelsesprosent, og her kan kunnskapsdeling mellom ansatte, frivillige og medlemmer være med på å styrke de interne prosessene.

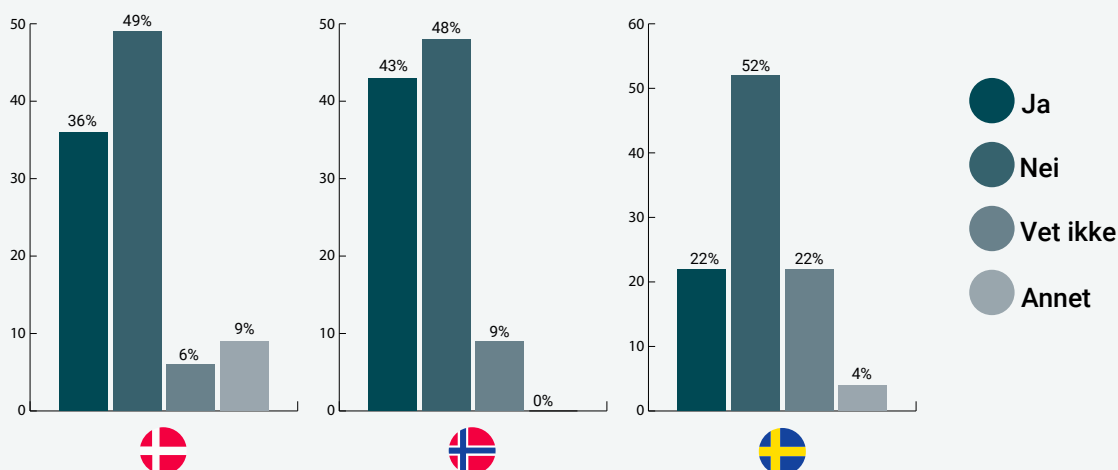
Undersøkelsen viser at 26% fra ledelsen mener at sekretariatet ikke har skapt plass til kunnskapsdeling (figur 38). Svarprosenten blant de øvrige ansatte er en del høyere (74%), og det vitner om at ledelsen enten ikke anerkjenner kunnskapsdeling som et behov, eller har til eller ressurser til rådighet for å arbeide målrettet med området. Mange foreninger ønsker å styrke deres kunnskapsnivå i forening, men det kan være vanskelig å omdanne strategi og gode intensjoner til konkrete arbeidsoppgaver. En måte å imøtekomme denne problematikken på er blant annet ved å skape en overskuelig onboardingplan og en tydelig rollefordeling, slik at alle ledd i foreningen har et overblikk over hvordan prosessen foregår internt, og hvilke trinn som prioriteres.

På den måten unngår man misforståelser og sikrer et godt samarbeid, samt sterke relasjoner på tvers av organisasjonen.

Figur 36: Andelen av respondenter på tvers av Danmark, Norge og Sverige som uttrykker at de har et sekretariat som har satt opp konkrete rammer med plass til kunnskapsdeling om onboarding og fastholdelse av nye medlemmer.



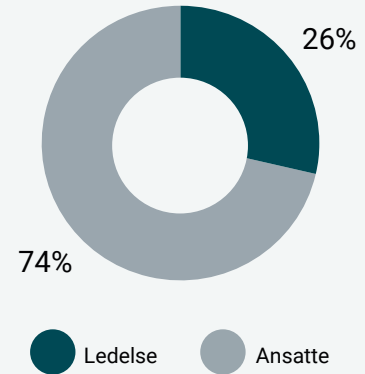
Figur 37: Andelen av respondenter i Danmark, Norge og Sverige som uttrykker at de har et sekretariat som har satt opp konkrete rammer som gir plass til kunnskapsdeling om onboarding og fastholdelse av nye medlemmer.



Rust de frivillige godt

Frivillige bruker – ikke overraskende nok – deres fritid på å hjelpe til i foreningen. Og i dag er det større konkurranse om de frivilliges hjelp, fordi de investerer mindre tid enn tidligere. Det er derfor en god idé å etablere fleksible rammer slik at flere har muligheten til å bidra. Noen frivillige har for eksempel bare muligheten til å arbeide i ulike uker eller om kveldene. Sørg derfor for at den frivillige selv kan organisere sin tid. Det er også viktig å ruste den frivillige godt for kommende oppgaver, slik at personen ved hva de kan forvente av sitt medlemskap. **Figur 39** viser at flertallet av de nordiske medlemsorganisasjonene arrangerer møter og kurs der medlemmene enten a) kan få viktig informasjon, eller b) kan dele kunnskap og erfaringer med andre medlemmer. Gjennom fysiske møter og kurs kan organisasjonen utstyre frivillige med ny kunnskap og samtidig introdusere dem for andre frivillige. Å gi støtte og veiledning er viktig for å sikre kunnskapsdeling og gir verdifulle innspill til organisasjonens prosesser og strategier.

Figur 38: Andelen av respondenter blant ledelsen og øvrige ansatte mål på tvers av Danmark, Norge og Sverige, som svarer 'nei' til at de har et sekretariat som har satt opp konkrete rammer for kunnskapsdeling.



Figur 39: Overblikk over hvilke initiativer foreninger på tvers av Danmark, Norge og Sverige gjør for å skape de beste forholdene for frivillige.*



*Respondentene har hatt flere svarmuligheter

“

“Videndeling er svært at gjennomføre – selv blandt lønnede medarbejdere. Blandt frivillige/medlemmer bliver det endnu sværere. Frivillige har sjældent særligt meget lyst til at bruge deres tid på dokumentation, arbejdsgangsbeskrivelser og evalueringer – ofte vil de gerne kunne se en konkret effekt af deres relativt korte og direkte indsats. Der vil som regel opstå en udspændthed mellem handling og læring: ”Fixer vi de problemer vi møder, så vi kan komme videre med det vigtige arbejde? Eller bruger vi tid på at forstå, hvorfor de opstod og evaluere på dem, så vi kan forebygge, at de opstår igen?” Det er to meget forskellige tilgange til at overkomme et problem – og ofte er der brug for begge dele. Des nemmere processerne er for vidensdeling og organisatorisk læring, des lettere er det for de frivillige at sætte tid og kræfter af til det. Derfor vil det ofte være en fordel at have tænkt videndeling ind på tværs af ens strukturer og aktiviteter fra starten af og løbende optimere på dem.”

— Jonas Hedegaard, ErhvervsPhD ved Roskilde Festival og Roskilde Universitet

Case: Kunnskapsdeling sikrer en vellykket onboarding

I Norsk Tourette Forening er det viktig at alle ansatte og frivillige føler seg som en aktiv del av foreningen. Derfor legger foreningen stor vekt på å kunnskapsdele beste praksis og arbeidsprosesser, spesielt når det kommer til onboarding. Et målrettet arbeid med kunnskapsdeling har ført til flere nye og tilfredse medlemmer, en høyere fastholdelsesprosent og en sterkere forening.

En sterk forening krever en målrettet kunnskapsdeling

En sterk forening er avhengig av medlemmenes kunnskap og inputs – det mener sekretariatssjef i Norsk Tourette Forening (NTF), Liv Irene Nøstvik. Foreningen har i en lengre periode hatt fokus på å styrke den interne kunnskapsdelingen, særlig ift. onboarding av nye medlemmer – og det har gitt resultater. Fra 2022 til 2023 har det kommet over 100 nye medlemmer til, og over 200 medlemmer feirer deres 5-års jubileum i år. “Ønsker man å styrke kunnskapsdelingen internt i foreningen, bør man sikre at det skjer horisontalt og vertikalt. For kunnskapsdeling krever at alle ledd vet hva de skal gjøre, når man onboarder nye medlemmer”, forteller Liv Irene Nøstvik.

La medlemmene og de frivillige komme til ordet

I NTF gir de løpende plass til at medlemmene, frivillige og ansatte kan dele deres tanker og visjoner for foreningens fremtid. De lokale avdelingene inviterer jevnlig medlemmene til møter og andre samlinger, og foreningen sender regelmessig ut spørreundersøkelser som åpent spør om hva som fungerer bra og hvilke områder som bør styrkes. “Hvis du gir medlemmer og frivillige muligheten til å bli hørt, føler de automatisk større eierskap og tilknytning til organisasjonen. Dette skaper et sterkere samarbeid og styrker tillit til sekretariatet”, sier sekretariatssjefen.

Foreningen har nylig sendt ut en spørreundersøkelse som fokuserer på opplæringen av de tillitsvalgte. Her har de frivillige muligheten til å gi ris og ros, som blir diskutert internt i sekretariatet. Dette gir foreningen muligheten til å både imøtekomme ønsker og løse problemstillinger i god tid. “Når de frivillige føler at de blir lyttet til og verdsatt, har det en positiv effekt. De deler de gode historiene og inspirerer potensielle nye medlemmer til å bli en del av foreningslivet”, sier Liv Irene Nøstvik.



Vis nærvær og vær nysgjerrig på medlemmene

En av de viktigste målsetningene i NTF's onboardingstrategi er at alle ledd i foreningen skal inkluderes i viktige beslutninger, prosjekter og diskusjoner. I NTF handler onboarding ikke bare om å ønske nye medlemmer velkommen og være ekstra til stede de første månedene: "Onboarding er mange ting, det handler også om medlemspleie, tilstedeværelse og fastholdelse av medlemmer", sier Liv Irene Nøstvik. Derfor gjør NTF mye ut av å målrette tilbudet ut ifra medlemmenes behov og ønsker. Ifølge Nøstvik skal de nye medlemmene merke at de er verdsatt, og at foreningen er nysgjerrige på dem. Når et medlem melder seg inn i foreningen, blir det registrert i et sentralt register og tilknyttet til et distrikt med et frivillighetskorps. Kort tid etter tilmelding, mottar medlemmet en velkomstpakke fra sekretariatet med informasjon om Tourette syndrom, foreningen og seneste medlemsblad. Heretter sender lokallagene en velkomste-post med informasjon om kommende aktiviteter og tilbud.

En forening som er rustet til fremtiden

I NTF er man både stolt og glad for det stabile medlems-tallet, men Liv Irene Nøstvik fremhever samtidig at det stadig er et behov for å tiltrekke flere medlemmer, hvis foreningen skal fortsette å hjelpe familier som rammes av Tourette syndrom i fremtiden. Foreningen startet en vervekampanje i starten av 2023, som skal resultere i en medlemsstigning på 33% innen utgangen av året. Sekretariatet har det overordnede ansvaret for vervekampanjen, mens de lokale frivillige står for å informere brukere, pårørende og interessenter om sykdommen. Ifølge Liv Irene Nøstvik er det gode samspillet og den interne kunnskapsdelingen den medvirkende årsaken til at vervekampanjen har gitt resultater: "Vi har sett en stigning fra 2300 medlemmer i slutten av 2022 til over 2500 medlemmer i første halvdel av 2023. Det ser jeg på som en flott utvikling, da vi kun er halvveis i prosessen. Derfor gleder jeg meg til å følge utviklingen i fremtiden", avslutter Nøstvik.



Sekretariatssjef i Norsk Tourette Forening,
Liv Irene Nøstvik

Norsk Tourette Forening - blå bok

- Norsk Tourette Forening (NTF) er en interesseorganisasjon for alle med Tourette syndrom og ticstilstander, deres familier, venner, fagpersoner og andre interessenter
- Norsk Tourette Forening har et sekretariat bestående av tre ansatte og over 2500 medlemmer
- Norsk Tourette Forening ble stiftet i 1986 og er en av Europas eldste foreninger med fokus på Tourette syndrom
- Norsk Tourette Forening har 11 regionale avdelinger
- Du kan finne mer informasjon om Norsk Tourette Forenings arbeid på: www.touretteforeningen.no



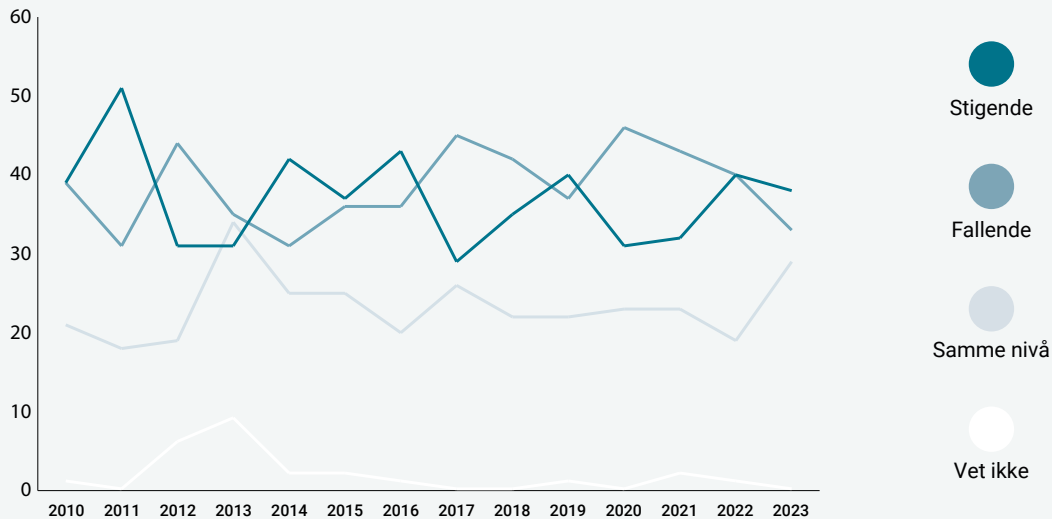
Utvikling i medlemstall

Medlemstallet er i mange organisasjoner ett av de viktigste parametrene, og derfor er rekruttering og verving av nye medlemmer en sentral del av foreningsarbeidet. Foreningsundersøkelsen tar hvert år pulsen på utviklingen i foreningene, og her er det interessant å se utviklingen i en historisk sammenheng.

Mindre tilbakefall i foreninger som opplever medlemsvekst

Sammenligner man resultatene fra fjorårets Foreningsundersøkelse, kan man se et lite tilbakefall i andelen av foreninger som opplever medlemsvekst. Samtidig er det en markant stigning i antallet av foreninger med fallende medlemstall (29%), som ikke har blitt målt lavere siden 2013 (**figur 40**). Utviklingen i medlemstallet viser at det er en sammenheng mellom de foreningene som arbeider strategisk med onboarding, og de foreningene som ikke gjør det.

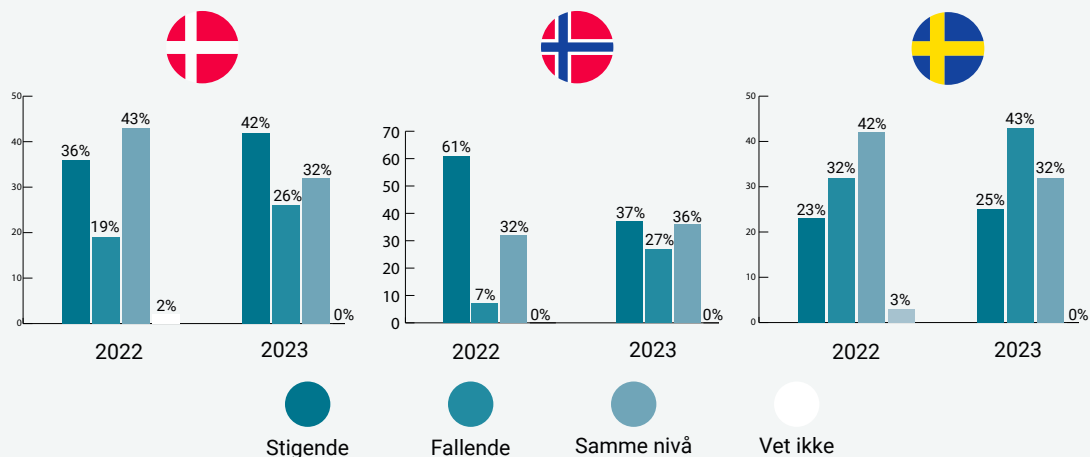
Figur 40: Utviklingen i medlemstall fra 2010 til 2023, målt på tvers av Danmark, Norge og Sverige.



Norske foreninger opplever en markant medlemsnedgang

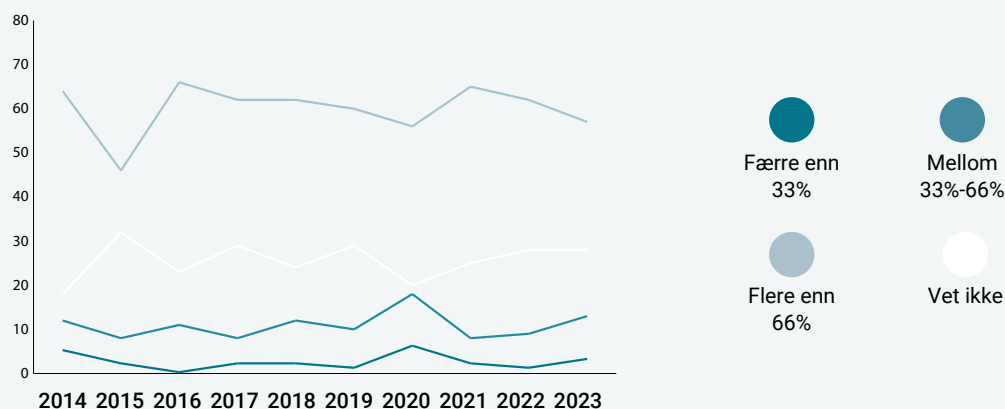
Sverige og Danmark opplever en mindre medlemsfremgang fra 2022 til 2023, mens alle de nordiske landene opplever en markant medlemsnedgang. Særlig Norge er hardt rammet – i 2022 fortalte 61% at de hadde en stigning i medlemstallet. I 2023 er tallet nede på 37%, samtidig som svarprosenten for foreninger med synkende medlemstall har økt (**figur 41**).

Figur 41: Utviklingen i medlemstall fordelt på Danmark, Norge og Sverige.



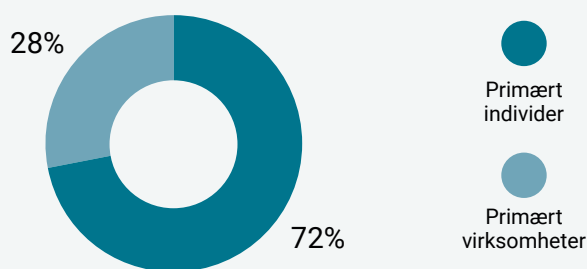
Fastholdelsesprosenten ligger fortsatt høyt, hvor over halvparten av foreningene (56%) opplever at flere enn to tredjedeler av medlemmene fortsatt er medlemmer, ett år etter innmelding (**figur 42**). Når man ser på andelen av foreninger som besvarer at mellom 33% og 66% fortsatt er medlemmer, kan man se en liten stigning i forhold til de to tidligere år. Det er en mindre nedgang i antallet av foreninger som svarer at de har som formål å fastholde 'mer enn 66%'.

Figur 42: Over halvparten av foreningene i Danmark, Norge og Sverige kunne fastholde minst 66% av sine medlemmer ett år etter innmelding

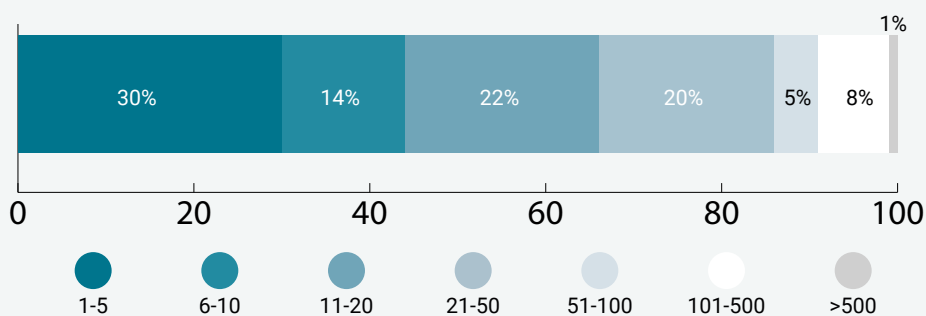


Generell karakteristik for de deltagende respondentene og foreningene i undersøkelsen, Danmark, Norge og Sverige samlet sett

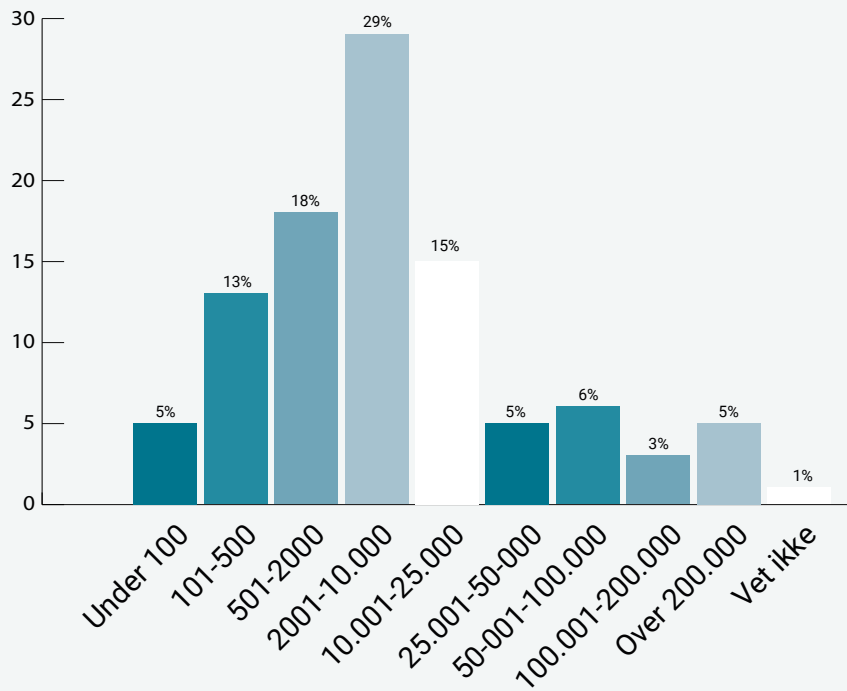
Figur 43: Andelen av medlemstyper på tvers av Danmark, Norge og Sverige.



Figur 44: Andelen av ansatte i medlemsorganisasjonene på tvers av Danmark, Norge og Sverige.



Figur 45: Andelen av medlemmer på tvers av Danmark, Norge og Sverige.



Figur 46: Arbeidsområder blant respondentene på tvers av Danmark, Norge og Sverige

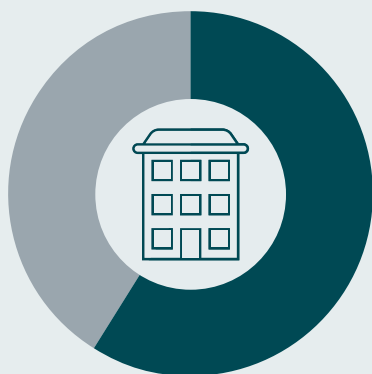


Om rapporten

Datainnsamling og deltakende organisasjoner

Foreningsrapporten 2023 er basert på både en kvantitativ og kvalitativ undersøkelse, som ble gjennomført i løpet av våren og sommeren 2023. Den kvantitative delen består av en digital spørreundersøkelse som ble sendt ut til medlemsorganisasjoner og -foreninger i Danmark, Norge og Sverige. Den kvantitative delen ble besvart av 153 foreninger og organisasjoner. Resultatene fra undersøkelsen perspektiveres og nyanseres ved hjelp av inputs fra eksperter og cases fra blant annet Næringslivsforsker ved Roskilde Universitet, Jonas Hedegaard, administrerende direktør i Groupcare, Lisbeth Bekker, PlanBørnefonden, LundaEkonomerna og Norsk Tourette Forening.

Utviklingen i medlemstall fordelt på foreningstyper



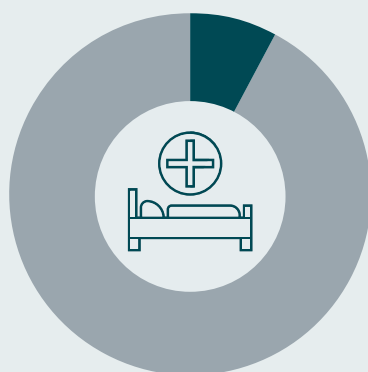
Interesseorganisasjon*: 59 %



Fagforening: 15 %



Arbeidsgiver- eller
bransjeorganisasjon: 15 %



Pasientforening: 8 %



Politisk parti: 3 %

**Interesseorganisasjon inkluderer i år paraplyorganisasjoner, natur-, fritid- og idrettsforeninger, humanitære organisasjoner, nettverksforeninger og medlemseide foreninger. Dette har vi ikke gjort tidligere, og derfor fremstår svarprosenten i denne undersøkelsen høyere, sammenlignet med tidligere år.*

Groupcare anbefaler

Digitalisering



- Overvei hvilke arbeidsområder din forening bruker flest ressurser eller tid på. Det kan være at dere sender ut mange nyhetsbrev når et medlem melder seg inn eller ut, eller kanskje oppkrever dere mange månedlige kontingenter? Vurder om et IT-system kan spare deres arbeidsprosesser. Det finnes mange IT-systemer på markedet som passer til både små og store foreninger, i forskjellige prisklasser.
- Sørg for at det er en ansvarlig superbruker som kan håndtere og administrere systemet i det daglige, og som andre medarbeider kan gå til.

Strategi



- Stopp blødningen og fokuser på å fastholde medlemmer istedenfor å fokusere på å øke antallet av nye medlemmer. Det er mye vanskeligere å få nye medlemmer enn å beholde de eksisterende.
- Tydeliggjør visjoner og mål for en vellykket onboarding, som alle ansatte og frivillige kan tilgå. Det er en god idé å få målsetningene skrevet opp på en plakat som skal henges opp i alle avdelinger.
- Start i det små - utvelg én eller to målsetninger/fokusområder som skal styrke deres onboardingprosess. De skal være håndterbare og realistiske å nå.
- Lag en tydelig rollefordeling over onboardingansvarlige – ofte er det flere avdelinger som er involvert i prosessen – det er derfor viktig å vite hvilke ansatte og frivillige man skal gå til.

Prosesser



- Forsøk å inndra medlemmenes perspektiver og inputs. Det kan enten gjøres ved å skape en eller flere fokusgrupper, som man intervjuer en til to ganger om året ift. nye og eksisterende medlemservice. Dere kan også sende ut en årlig medlemsundersøkelse som undersøker hva medlemmene synes fungerer godt, og hvor det er plass til forbedring.
- Husk å ta kontakt med medlemmet når vedkommende melder seg ut. Spør om hvorfor medlemmet melder seg ut, og hva vedkommende eventuelt manglet av medlemservice. På den måten kan foreningen utvikle og styrke onboarding- og fastholdelsesprosesser i fremtiden.

Kultur



- Involver medlemmer og frivillige tidlig i forløpet. Gi dem en introduksjon til foreningens historie og skap en narrativ hvor dere fremhever de gode og attraktive sidene av organisasjonen. På den måten blir medlemmet rustet og vet hvilke verdier dere står for.
- Skap fleksible rammer for frivillige, slik at foreningen er attraktiv for forskjellige medlemstyper. Noen frivillige er eksempelvis begrenset på dagen, fordi de skal levere og hente barn. Andre er frivillige i flere organisasjoner og har derfor kun mulighet til å være aktiv en til to ganger i måneden.
- Aktive medlemmer og frivillige utgjør en uvurderlig ressurs. Derfor bør du verdsette deres engasjement. Dette kan gjøres gjennom takke-e-poster eller telefonoppringninger. Husk å fortelle medlemmet hvilken forskjell de har bidratt til i løpet av året.
- Tenk de frivillige inn i onboardingprosessen. Hvis foreningen har lokallag, er det en fordel å involvere dem i å engasjere de frivillige. De har ofte viktig og omfattende kunnskap om medlemmene, og de er i regelmessig kontakt med frivillige, noe som gjør det enklere å forventningsavstemme rundt oppgaver.

Organisasjonen



- Kunnskapsdeling er en todelt prosess der det bør være rom for både sosiale og faglige samarbeid. Sørg derfor for å ha fokus på begge områdene når dere bestemmer dere for å jobbe aktivt med kunnskapsdeling.
- Involvere alle ansatte i onboardingprosessen. Utvelg en prosjektgruppe bestående av en representant fra hver avdeling, som kan holde koordineringsmøter og informere om nye tiltak eller utfordringer.
- Etabler en tydelig struktur for hvordan dere skal kunnskapsdele og sett kontinuerlige, konkrete aktiviteter i gang for å styrke kunnskapsdelingen på tvers. Det er viktig å prioritere tid til dette og sikre at initiativene støtter foreningens strategi.

Groupcare – vi hjelper med å skape sterke relasjoner

Groupcare hjelper Nordens dyktigste medlemsorganisasjoner og foreninger med å utvikle seg og vokse. I over 20 år har vi hjulpet Nordens mest ambisiøse organisasjoner med å digitalisere på en måte som gir nytt liv til foreningens formål, fellesskap og forretning.

Vårt utgangspunkt er at medlemsorganisasjoner og foreninger har mer til felles med hverandre enn andre virksomheter og organisasjoner. Derfor har vi utviklet en standard medlemsløsning spesielt for profesjonelle foreninger, der foreningene sammen er med på å forme den felles utviklingen. Den felles løsningen betyr at våre kunder får mer verdi for pengene, gjennom kunnskap og funksjonalitet.

Med vår helhetlige medlemsløsning sentrert rundt medlemssystemet Membercare og selvbetjeningsløsningen Membersite, påtar vi oss ansvaret for at alle våre kunder får en løsning som dekker alle deres standard arbeidsprosesser. På den måten frigjør organisasjonene tid til verdiskapende arbeid, med en løsning der medlemmer og frivillige står i fokus, og som støtter lokalt foreningsarbeid, uten å inngå kompromisser med viktig daglig administrasjon og medlemservice.

Vi er stolte av vår løsning, og vi er stolte av våre kunder, som hver dag jobber hardt for å ivareta medlemmenes interesser og fremme deres sak. Det er våre kunder og deres behov som driver utviklingen av løsningen, og det er derfor Groupcare i dag er en ledende leverandør for profesjonelle medlemsorganisasjoner med kontorer og ansatte i Danmark, Sverige og Norge.

Du kan treffe oss på våre tre adresser:

Danmark

Groupcare A/S
Vester Farimagsgade 15, 4. sal
1606 København V
CVR: 29521549

Danmark

Lisbeth Bekker
Adm. direktør
Telefon +45 2621 3336
E-mail: lb@groupcare.com

Sverige

Groupcare AB
Götgatan 22A
118 46 Stockholm
Org. No: 559193-0150

Sverige

Anna Normann
Seniorkonsulent og prosjektleder
Telefon +46 703 39 41 49
E-mail: an@groupcare.com

Norge

Groupcare A/S
Karl Johans Gate 8
0154 Oslo
Org. No: 927977885

Norge

Emil Hovøre Andersen
Kommunikasjonssjef
Telefon +45 51842654
E-mail: eha@groupcare.com